

寻道谋变

——广播网络化
发展之路

王秋
蔡明可
著



华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE

寻道谋变

——广播网络化发展之路

王秋 蔡明可 著



华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

寻道谋变:广播网络化发展之路/王秋,蔡明可著.

-北京:华夏出版社,2012.3

ISBN 978-7-5080-6178-8

I. ①寻… II. ①王… ②蔡… III. ①广播工作-网络化-研究

IV. ①G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 017179 号

寻道谋变

——广播网络化发展之路

王 秋 蔡明可 著

出版发行:华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

经 销:新华书店

印 刷:三河市李旗庄少明印装厂

装 订:三河市李旗庄少明印装厂

版 次:2012年3月北京第1版

2012年4月北京第1次印刷

开 本:670×970 1/16 开

印 张:18.75

字 数:251千字

插 页:1

定 价:48.00元

本版图书凡有印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

序

美国电气工程师费森登于1906年在美国东北部海岸成功地进行了无线电广播实验,迄今为止,广播已走过了百年的历史。这个百岁媒介在历经了她的辉煌、衰落与振兴之后,适逢网络数字化技术的发展,主动与网络相融合,迎来了其持续发展的时期。1988年,我参加了在加拿大举办的一个国际华文媒体论坛,我发言的题目是《大陆传媒和网络的预言》。今天再回过头看,我认为当年自己的一些预言大都变成了现实和正在变成现实。现在互联网的普及率越来越高,网民对互联网的依赖增强,互联网已经深入到网民的生活和工作当中,同时,互联网的功能越来越丰富,有社交功能、QQ、MSN、飞信、微博、微信等等,这些对广播电视节目的制作和播出带来了非常大的变化。

在2005年北京广播网建网初期,我曾经明确北京广播网的办网宗旨:“汇八台之精华,扬一网之优势”,2009年我又提出“广播为体,新媒为用”的要求,之所以有这种渐变是因为我们对广播与新媒体的共荣发展越来越有把握。尽管互联网的传播优势非常多,但广播电视在短时间内依旧魅力难挡,广播的低成本、伴随性、简易性等优点依然有顽强的生命力。2011年8月,北京广播网成立十周年论坛上,我提出广播与网站已经进入融合的发展阶段,要建立有广播特色的网台。广播也许不被人重视,但不会被人忽视,网络等新媒体的传播手段不能替代,至少不能完全替代线性传播方式给听众带来的期待和感动。

翻看该书全稿,我认为,该书是北京人民广播电台广播人,努力进行网络化与数字化探索的又一见证。全书具有如下特点:

其一,具有较强的理论深度。该书全面地探讨了广播媒体在未来网

络化数字化时代所面临的新形势,并深入探讨了北京广播网十年的发展历程,现实地分析了国内外广播媒体网络化数字化探讨的经验与教训,对北京人民广播电台广播网络化数字化的图景进行了构想,并对北京人民广播电台未来广播网络化与数字化的发展策略进行了系统的思考。

其二,具有较强的前瞻性。广播最大的特点,就是通过声音的释放,直指受众的心灵。而要真正地直指受众的心灵,必须要先吸引受众的兴趣。在众多媒介激烈竞争的格局中,广播绝不可故步自封,而应从战略高度把握网络数字时代的市场机遇与挑战,从而赢得受众。网络数字技术、广播网的发展规律以及国内外广播媒体发展的历程,在本书中均有所关注,并对未来北京人民广播电台网络化数字化的发展策略进行了前瞻性的探讨。

其三,具有较强的开拓性。近年来,关于广播发展战略的书籍不少,但沿着历史的径路,借鉴国内外广播媒体网络化数字化的经验,通过翔实的案例分析,针对一家电台的网络化数字化的发展历程进行专门探讨的书籍却不多见。本书既分析了广播发展所面临的新形势,同时也对未来北京人民广播电台的发展给出了系统性的具有开拓性的策略。

作为一名对新媒体始终保持极高关注度的广播人,我可以预测:融合性的媒体要兼并单一性的媒体,且媒体的融合速度会加快。媒介融合目前在国内可以大致概括为内容融合、网络融合、终端融合三个方面,正逐步形成大传媒产业生态,如何有利于自身发展、如何有利于满足受众、如何有利于参与世界竞争将成为媒体发展的课题。媒介融合的潮流不可阻挡,广播人在本书中从几个对比维度进行思考,针对广播的数字化及网络化选取了大量的资料和案例,这些善于思考的广播人可以在新媒体发展的大潮中,把媒介融合变得水到渠成。

北京人民广播电台台长

汪 良

2011年9月

目 录

第一篇 背景与趋势

第1章 网络化发展

——新媒体冲击下广播媒体的“新入口”	3
--------------------------	---

1.1 新媒体及其作用下传播的“新”变化	4
----------------------------	---

1.1.1 新媒体技术的概况	4
----------------------	---

1.1.2 新媒体的“新”特性	9
-----------------------	---

1.1.3 新媒体传播的“新”变化	13
-------------------------	----

1.2 新媒体技术的发展对传统广播媒体的影响	16
------------------------------	----

1.2.1 网络、数字技术:新媒体发展的核心技术	16
--------------------------------	----

1.2.2 网络数字技术对传统媒体的影响	18
----------------------------	----

1.2.3 新媒体传播特性对传统广播媒体的冲击	22
-------------------------------	----

1.3 广播网络化发展的三次浪潮	26
------------------------	----

1.3.1 第一次浪潮:开辟网络宣传新阵地	27
-----------------------------	----

1.3.2 第二次浪潮:广播为体、新媒为用	28
-----------------------------	----

1.3.3 第三次浪潮:打造广播特色的全媒体	29
------------------------------	----

第2章 “融合·整合·联合”

——网络数字时代广播媒体面临的新形势	31
--------------------------	----

2.1 媒介融合:网络数字时代下广播媒体跨平台经营的新环境 ..	31
----------------------------------	----

2.1.1 传统媒体的新途径	32
----------------------	----

2.1.2 传媒业的变革与发展	34
-----------------------	----

2 寻道谋变

2.1.3 广播媒体的全面提升	38
2.2 资源整合:网络数字时代广播媒体竞争力培育的新任务	41
2.2.1 加强科学调查研究以把握网络数字时代受众新需求	42
2.2.2 建立适应市场竞争的管理运行机制,优化人才资源	44
2.2.3 以广播为主,走多元化经营发展之路	45
2.2.4 媒体联动以创造广播媒体竞争的新手段	46
2.3 合作共赢:网络数字时代广播媒体可持续发展的新目标	48
2.3.1 媒介融合:广播媒体未来发展的趋势	49
2.3.2 跨媒体与跨行业:突破广播经营的“碎片化”状况	50
2.3.3 新旧媒体整合:广播可持续发展的方向	52
2.4 广播网:广播媒体“融合·整合·联合”的新载体	53
2.4.1 内容形态融合:广播媒体传播手段的拓展	53
2.4.2 传受互动的整合:广播媒体优势的激活	58
2.4.3 新旧媒体联合:引领广播振兴的新格局	61

第二篇 探索与思考

第3章 北京人民广播电台网络化数字化的发展历程	67
3.1 北京广播在线的初期建设:开辟宣传新阵地	67
3.1.1 网站的诞生背景	68
3.1.2 北京广播在线以“台网联动”的模式运行	69
3.2 北京广播网多次改版:台网互动雏形初现	70
3.2.1 从北京广播在线到北京广播网的涅槃	72
3.2.2 整合电台优质资源,多渠道服务受众	74
3.2.3 开辟视频直播阵地,丰富内容呈现方式	75
3.2.4 成立专业网络电台,实现合作共赢	76
3.2.5 深入探讨网站定位,明确发展方向	79
3.3 北京广播网之升级:媒资共享·节目共做·渠道共融	81
3.3.1 “突出音频,保证视频,拓展图文”,内容设置更加精准	82

3.3.2	立足服务特征,增强与网友的互动性	85
3.3.3	按需更换域名,建设网站自有品牌	86
第4章	北京广播网的定位与运营	90
4.1	北京广播网的历史定位	90
4.1.1	网为台服务,弥补传统广播的弱势	91
4.1.2	台网互动,辅助电台各项活动	93
4.1.3	利用网络优势,增强与用户的互动	97
4.1.4	以独立媒体的形式,直播国内重大新闻	99
4.1.5	积极寻求合作,多元化发展网站内容	100
4.1.6	壮大了党和政府的舆论宣传阵地	103
4.2	北京广播网的战略布局	104
4.2.1	充分整合利用母体优势,加工精品音频资源	105
4.2.2	积极发展视频业务,开拓网络传播新阵地	106
4.2.3	网络互动,实现跨越式发展	108
4.3	北京广播网的运营平台	110
4.3.1	“音视频共做”探索新媒体新生态	111
4.3.2	“广播与网播互动”开创广播新格局	115
4.3.3	建构媒体资产管理系统 广播与互联网深度融合	116
第5章	全媒体时代北京广播网的变奏、博弈与困境	121
5.1	全媒体时代媒体的传播特征	121
5.1.1	什么是全媒体	122
5.1.2	国外全媒体发展现状	123
5.1.3	国内全媒体发展现状	124
5.1.4	全媒体时代媒介市场的基本特征	126
5.1.5	全媒体时代引导广播媒体的深刻变革	126
5.1.6	全媒体给广播媒体发展带来的机遇	128
5.2	全媒体环境下北京广播网面临的变革与机遇	131
5.2.1	网络广播与广播电台网站的关系	131

5.2.2 全媒体时代北京广播网的优势	133
5.2.3 全媒体时代引导北京广播网的发展方向	134
5.3 全媒体时代北京广播网竞争的多维博弈	137
5.3.1 节目取胜依然是广播网站制胜的法宝	138
5.3.2 网站面临着与传统新闻媒体的竞争	138
5.3.3 缺乏国际交流与合作	138
5.4 全媒体环境下北京广播网的瓶颈与对策	139
5.4.1 全媒体环境下北京广播网发展的 SWOT 分析	140
5.4.2 全媒体环境下北京广播网瓶颈的应对之策	144
5.4.3 明确网站定位,确定网站的目标访问群体	149

第三篇 案例与比较

第6章 境外广播网络化、数字化发展历程及现状	153
6.1 美国:强势的传统广播带动网络化、数字化平稳发展	153
6.1.1 美国广播网络化、数字化的发展概况	153
6.1.2 个案分析:CBS 广播 ——夹缝中求发展,主攻大城市市场	159
6.2 英国广播网络化、数字化发展现状	161
6.2.1 英国广播网络化、数字化发展概况	162
6.2.2 个案分析:BBC ——引领英国广播网络化、数字化进程	163
6.3 澳大利亚 ——全力投入广播网络化变革	167
6.4 日本广播网络化、数字化发展现状	171
6.5 中国香港地区 ——三足鼎立的广播网络化进程	173
6.5.1 香港电台 ——迎合众人口味的平稳发展策略	173

6.5.2	香港商业广播电台	
	——依靠音乐和播放工作占领市场	175
6.5.3	香港新城电台和其他网络电台	
	——默默争取市场份额	178
第7章	我国广播网络化、数字化的发展现状	180
7.1	中央人民广播电台	
	——中国广播网络化、数字化的领军者	180
7.1.1	中国广播网的发展历程	181
7.1.2	发展策略:携优势资源,争市场高地	186
7.1.3	未来计划:立足本职,扩展服务	190
7.2	中国国际广播电台	
	——为世界打造可看的广播、可听的网络	191
7.2.1	发展历程	191
7.2.2	运营策略:多放联动,多管齐下	193
7.3	广东人民广播电台网络化、数字化发展现状	195
第8章	境外广播网络化、数字化的启示	198
8.1	政策因素	198
8.1.1	激励政策	199
8.1.2	许可和管理制度	201
8.1.3	知识产权管理	203
8.2	技术因素	206
8.2.1	易用性与兼容性	207
8.2.2	BBC iPlayer:广播网络化终端技术的优秀代表	208
8.3	受众习惯	212
8.3.1	随时随地移动接收	212
8.3.2	偏爱音乐节目	214
8.3.3	热衷综合互动平台功能	215
8.4	市场推广	217

8.4.1 三种赢利模式 217

8.4.2 营销推广策略 220

第四篇 创新与未来

第9章 北京人民广播电台网络化、数字化发展的未来图景 227

9.1 产业重心:以核心产品打造为重心向延伸产品推出为重心的转型 228

9.1.1 北京人民广播电台实现产业重心转移的理论依据 228

9.1.2 北京人民广播电台实现产业重心转移的现实条件 231

9.2 营销哲学:从“售卖”到“分享”的转型 235

9.2.1 重视微内容的作用 236

9.2.2 关注个性化的需求 237

9.2.3 实施“分享”的理念 239

9.3 台网互动:从传统广播向数字广播的全面转型 241

9.3.1 强化广播媒体新闻实时的优势 241

9.3.2 实现内容表现“同质多样化” 243

9.3.3 加强传播营销中利益相关者之间的互动 244

第10章 北京人民广播电台网络化、数字化发展策略 247

10.1 广播媒体发展微趋势 247

10.1.1 微趋势带来的转变 248

10.1.2 微趋势下广播全媒体发展思考 249

10.2 内容生产策略 250

10.2.1 创新报道模式 251

10.2.2 创新再造模式 254

10.2.3 构建动态媒资管理系统 254

10.3 信息传播策略 257

10.3.1 融合传统媒体 258

10.3.2 融合网络资源 259

10.3.3 融合移动媒体	260
10.4 受众吸引策略	263
10.4.1 满足受众的多样化需要	263
10.4.2 吸引受众互相转换	265
10.5 品牌建设策略	267
10.5.1 依靠 CIS 系统树立广播新媒体品牌	267
10.5.2 强化品牌推广	269
10.6 市场拓展策略	270
10.6.1 探路性经营	271
10.6.2 做精做强	271
10.6.3 提高接触率	274
参考文献	279
后记	286

第一篇

背景与趋势

第1章 网络化发展

——新媒体冲击下广播媒体的“新入口”

随着科技的进步与社会的发展,人类传播的手段得到了巨大的改进。各种新技术在传播领域的应用,使得媒体的功能越来越强大,在当代社会中起着重要的作用。而随着以互联网为代表的新媒体迅速崛起与快速发展,不仅改变了原有的传播方式,而且还改变着人们的工作、学习和生活方式,深刻影响着社会的经济发展、政治生活、制度安排、社会文化以及管理方式等方面,当然,这其中更是包含着对社会舆论层面的影响。

新媒体构成了一种新的社会舆论传播工具,成为舆论产生和演变的新平台,新媒体的这种作用不仅对传统媒体条件下的社会舆论影响产生了冲击,而且对未来社会舆论的发展方向,将起到十分重要的作用。正如2009年,中国社科院发布的《社会蓝皮书》中的《2008年中国互联网舆情分析报告》率先指出的,互联网等新媒体已成为社会舆论的重要发源地。

以往的社会舆论受传统媒体的影响,如纸质媒体和广播电视媒体等,这些传统媒体对社会舆论的产生起到了十分重要的作用,甚至是主导了社会舆论的走势和方向。但是,随着新媒体技术的发展,传统媒体对社会舆论的影响逐渐减弱。这意味着,传统媒体主导社会舆论的时代正在发生着深刻的变化。尽管我们尚不能断言新媒体替代传统媒体的程度,但是,却可以说传统媒体主导社会舆论的时代将成为历史。

面临新媒体信息传递方面的优势,传统媒体正遭受着巨大的冲击:传统媒体领域不断地被蚕食,结构形态被迫进行调整,媒体格局也正在进行重新划分。于是,广播电台纷纷将希望投向了未来的“新入口”——网络化与数字化,希望在网络化技术与数字化技术为基础的新媒体融合潮流

中,寻求更大的生存空间,探索发展机遇。

1.1 新媒体及其作用下传播的“新”变化

应该说新媒体最早源于互联网技术的发展,其后出现了另一种传播技术——手机移动通讯。以互联网、手机为代表的新媒体是由多种技术共同集成的结果,在这些技术中,任何一种都不能单独发展成为目前的新媒体。新媒体也有一个逐渐演变的历史过程,而且这一进程仍在继续当中。

1.1.1 新媒体技术的概况

互联网诞生于1969年,是由美国高级研究计划署(Advanced Research Project Agency: ARPA)建立的一个网络系统,被命名为“阿帕网(ARPANET)”。 “阿帕网”初始的目的是军事领域的应用:在美国受到军事攻击特别是受到前苏联的攻击时,能够使美国军队的通讯系统保持联络。阿帕网是冷战思维的产物。由于当时美国的四所大学参与了该项目的研究与试验,并作为四个节点共同连接了阿帕网,这使得从一开始这个网络就具有了用户网(USENET)的一些特性,构成了未来互联网的雏形。也就在这一时期,由这些学术机构确立了互联网被建立起来的两个主要原则:去中心化(decentralization)和自由进入(free access)。^① 1975年,这一工程的研究和试验取得了较大的成果,连接阿帕网的主机也超过了一百余台,完成了试验的测试,并移交给了美国国防部国防通信局(Defense Communication Agency: DCA)正式运行。直到1983年,阿帕网才分为军网和民网,之后民网逐渐发展为今天的互联网。

新媒体是一个相对的概念,其内涵也在发生着变化,把新媒体看做是

^① Patrice Flichy, New Media History, in Handbook of New Media, SAGE Publications, 2002, pp. 136 - 150.

技术,主要源自于信息和传播技术(information and communication technology: ICT)研究及其计算机中介传播(computer-mediated communication: CMC)研究,这两种研究为1990年代中期的新媒体、特别是互联网传播研究的诞生奠定了基础,之后新媒体研究才逐渐有了从这两种研究中独立出来并为传播学者所关注的传播学传统。概括而言,从技术路径来界定新媒体,大致产生了如下几种有代表性的研究:罗纳德·赖斯(Ronald E. Rice, 1984)认为新媒体是作为一种传播技术,通常涉及有计算能力(微处理器或主机)的技术,这种技术允许或有助于用户之间或用户和信息之间发生交互性(interactivity)。^① 政治学家和新媒体研究先驱伊锡尔·普尔(Ithiel de Sola Pool)曾经将新传播技术定义为“大约25种主要技术设备的总称”,并清晰地列出了这些技术设备。^② 乔纳森·施托伊尔(Jonathan Steuer)也认为新媒体通常是从一种具体的技术硬件的集合的角度来讲的,包括计算机、头戴式显示器、头戴式耳机和运动传感手套等。^③ 约翰·帕夫利克(John V. Pavlik)也将新媒体定义为由计算机网络技术、数字通信技术和传统媒体的融合所产生的数字媒体。^④ 1999年,赖斯根据当时新媒体的最新发展,并结合自己多年的研究,提出了更为适合当时新媒体特性的概念。新媒体(目前)在某种程度上是“新”的:计算机技术(computing),包括允许内容处理,比如通过词语与其他索引的关联进行检索,还包括传播的结构化,比如新闻组的会话路径;电信网络(telecommunication networks),包括允许进入和连接不同的或是其他远距离的人和内容;内容的数字化(digitization of content),包括通过网络的分布来传

① Ronald E. Rice, *New Media Technology: Growth and Integration*, in *The New Media: Communication, Research, and Technology*, Ronald E. Rice, et al (eds), Beverly Hills, CA: Sage, 1984, pp. 35.

② Ithiel de Sola Pool, *Technologies without Boundaries: On Telecommunications in a Global Age*, Harvard University Press, 1990, pp. 19.

③ Jonathan Steuer, *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*, *Journal of Communication*, 1992, 42 (4), pp. 73-93.

④ John V. Pavlik, *New Media and News: Implications for the Future of Journalism*, *New Media & Society*, 1999, Vol. 1(1), pp. 54-59.