

国家广播电影电视总局社科基金项目

中国网络广播发展的实证研究课题组 编

# 网络时代的 传播革命

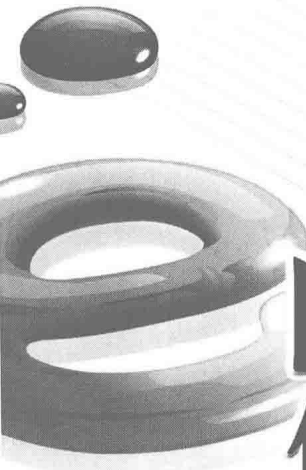
——中外网络广播实证研究

中



国家广播电影电视总局社科基金项目

中国网络广播发展的实证研究课题组 编 ■



# 网络时代的 传播革命

——中外网络广播实证研究

中国  
广播  
电视  
出版  
社

COMMUNICATION REVOLUTION  
IN THE ERA OF NETWORK

## 图书在版编目(CIP)数据

网络时代的传播革命：中外网络广播实证研究 / 中国网络广播发展的实证研究课题组编. -- 北京：中国广播电视出版社，2011.7

ISBN 978-7-5043-6461-6

I. ①网… II. ①中… III. ①计算机网络—应用—广播工作—研究—世界 IV. ①G22-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第132945号

## 网络时代的传播革命——中外网络广播实证研究 中国网络广播发展的实证研究课题组 编

---

责任编辑 王 萱

封面设计 亚里斯

---

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crt8@sina.com

---

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京旺银永泰印刷有限公司

---

开 本 880毫米×1230毫米 1/32

字 数 150(千)字

印 张 5.25

版 次 2011年7月第1版 2011年7月第1次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5043-6461-6

定 价 18.00元

---

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

# 编委会

总监制 王 求

总策划 王晓晖 李国君

监 制 杨贵明 赵连军 李 涛

国家广电总局社科基金项目

“中国网络广播发展的实证研究”课题组成员

杨贵明 伍 刚 甘 露 栾轶玫

余京津 李向荣 李 歆

## 新媒体时代与重塑广播

——从“中国网络广播发展的实证研究”说起

中国传媒大学教授、博士生导师 曹璐

“中国网络广播发展的实证研究”课题是国家广播电影电视总局部级社科研究项目。课题组嘱我为其结项成果《网络时代的传播革命》出版作序。我从事广播媒介研究和新闻教育半个世纪，深感广播媒介研究的艰辛和迫在眉睫的重要意义。

比尔·盖茨说：“因特网改变了一切。”数字化、网络化时代为传统媒介带来全新的机遇和挑战空间。作为声音传播的广播媒介，在数字化、网络化时代正在经历革命性的重塑。“中国网络广播发展的实证研究”课题从实证研究入手，从实践到理论对网络广播的健康发展提供了全球化和国情化视野，对新媒体时代的重塑广播进行了有益的实践探索和理论支持。这正是该课题成果对新媒体时代广播发展研究的现实针对性和战略前瞻意义。

有着百年历史的广播媒介，经历了初创期的坎坷，也经历黄金时期的辉煌。面对电视普及和市场竞争白热化，振兴广播的历史性选择：类型化、专业化、本土化、格式化等举措，使广播重新拥有了新的受众群，进入了广播的持续发展时期。传统声音广播的自身优势可概



括为：听觉传播的难以替代，特定时刻的不可替代。如：重大灾难中的“生命线”媒介；日常生活中伴随性最强的媒介；动态收听的媒介；实用信息的“电子秘书”作用；口语传播传真、传情的听觉感染力，以及多元性音乐欣赏需求；参与互动的心灵沟通平台，以及公平、公正的社会话语平台等。广播媒介的局限亦日益凸显，广播的核心资源——听觉信息传播的单一性，转瞬即逝中听觉信息的不确定性，被动收听的局限等，造成听众流失，节目粗放化、同质化，广告创收形式单一等媒介边缘化倾向。

普利策新闻奖得主、《芝加哥论坛报》前总编杰克·富勒提出“相对优势领域”理论：“每一种媒介都有自身的优势与劣势，它也会将这些强加在所携带的讯息上。新媒体通常并不会消灭旧媒介，他们只是将旧媒介推到它们具有相对优势的领域。”<sup>①</sup>传统广播属电子传播，电波传播技术的发明和应用拓展了广播媒介“非视觉化”的传播优势。20世纪30年代，FM调频技术提升了广播的音质效果，音乐成为广播的主要内容。20世纪40年代，半导体技术使广播成为最强的伴随性媒介，使广播从家庭媒介成为个人媒介。20世纪80年代，调频立体声技术进一步提升广播的高保真音质，适应了忠诚听众细分、多元的收听选择，音乐广播如日中天。电子传播时代新技术使广播“非视觉化”传播优势得以累积性延伸。数字化、网络化时代的“比特”技术突破了电波时代单一媒介“全程传播模式”，进入了媒介功能融会、互动的全新传播时期。正如“补偿性媒介”理论所说，人在媒介演化中进行理性选择，任何一种后继媒介都是一种补救措施，都是对某一种先天不足功能的一种补救。<sup>②</sup>从“相对优势领域”理论和“补偿性媒介”理论的视角，似可以悟出新媒体时代重塑广播的若干思路：

新媒体技术引发的媒介融合不是传统广播的消亡和被替代。新媒体技术给力传统广播原有的“相对优势领域”，使传统声音广播在新媒体技术的支持下从内容、渠道、终端、受众得以焕然一新。

数字化、网络化技术带来的重塑广播的硬件支持，要求与之配套

① [美] 杰克·富勒著、展江译：《信息时代的新闻价值观》，新华出版社，1999年版。

② [美] 保罗·莱文森著、何道宽译：《莱文森精粹》，中国人民大学出版社，2007年版。

的是广播的内容原创性、多元性、丰富性、品牌化和团队素质与机制优化。从目前来看,引进和使用技术的开发较容易实现和可操作,重塑广播如果一手硬、一手软,内容与机制跟不上,新技术往往成为摆设。

人类的技术开发及历史说明,技术发展的趋势是越来越人性化。重塑广播给广播带来多符号呈现、多渠道传输、多终端落地的新的空间,其中的转化、蜕变、重塑是坎坷和超越的过程。网络广播、手机广播等新媒体改变了听众从被动收听进入主动参与的全新格局,听众身份从被动至主动的转变体现着传播技术发展越来越人性化的趋势,呼唤广播人的媒介理念与素质的提升与超越。

“中国网络广播发展的实证研究”课题可能还存在着不够完善之处,任何事物都是先有后好。该课题在新媒体时代重塑广播的理论与实务探讨方面留下了可贵的“足迹”。从这个角度讲,本课题成果对新媒体时代重塑广播是一种“抽样”,从中感悟广播人的创新智慧和不懈追求,我们对重塑广播的明天充满信心和期待。

二〇一一年四月二十八日

# 目 录

Contents

|                                               |         |
|-----------------------------------------------|---------|
| 序：新媒体时代与重塑广播<br>——从“中国网络广播发展的实证研究”说起<br>..... | 曹 璐 001 |
|-----------------------------------------------|---------|

## 概 述

|                      |         |
|----------------------|---------|
| 中国网络广播发展的实证研究综述..... | 课题组 002 |
|----------------------|---------|

## 专 论

|                                       |             |
|---------------------------------------|-------------|
| 广播电台网站在互联网 Web2.0 阶段的运作<br>.....      | 闵大洪 034     |
| 多网跨屏融合时代的网络广播的发展趋势及未来展望<br>.....      | 匡文波 蒲 俊 042 |
| 以简驭繁 制胜未来——关于广播媒体应对媒介融合的一点思考<br>..... | 董年初 047     |

## 技术应用

|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| 刘韵洁院士：三网融合将推动网络广播等信息产业向深层次发展<br>..... | 刘韵洁 052 |
|---------------------------------------|---------|





## 中国网络广播技术最新发展现状和未来趋势展望

..... 李向荣 千 劲 054

## 国外部分音频网站以及运行模式探讨

..... 刘洪斌 钟 超 常 疆 070

# 中外比较研究

## 从中美广播电台的视角看网络传播和媒体融合

..... 邓炘圻 082

美国的网络广播..... 任海军 089

## 面向云时代的美国网络电台 Pandora 及其竞争者

..... 常 疆 095

## 中国 CNTV、美国 HULU、英国 BBC iPlayer 三大网络广播电视台用户

界面比较研究..... 李晓珊 098

## 日本传统广播电台的网络化进程——以商业广播电台和

社区广播电台的网络同步广播为例..... 李立军 112

韩国网络广播概况..... 金恩净 121

# 调研报告

中国移动无线音乐盈利模式探析..... 杨 余 128

## 以 Apple 为例看数字网络时代的移动终端革命

..... 龚险峰 134

## 透过国际在线、BBC Radio、Last.FM、WunderRadio、Podcast.com

看世界网络广播未来..... 隋 欣 142

# 后 记

## 以声音为传播介质的广播将永远随时随地伴随人类始终

..... 课题组 153

Part ①

---

# 概 述

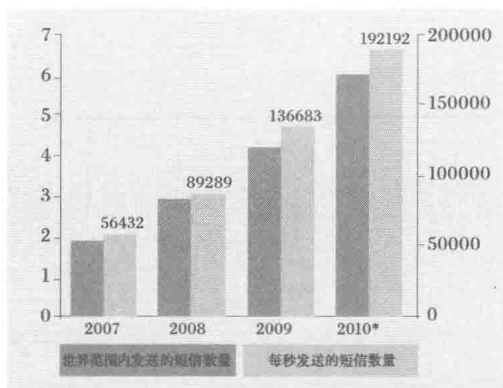
## 中国网络广播发展的实证研究综述

课题组

走过百年的无线电波正在接受信息社会的洗礼，古老的“电波”正与一种全新的信息社会载体“比特”深度融合，这是一场革命！

一、以“比特”为新型传播介质的互联网正在改变全球传媒格局，第四媒体成为主流媒体

国际电信联盟数据显示，截止到2010年年底，全球移动电话签约用户数量达53亿人次，其中有9.4亿3G移动用户。2007年至2010年，全球发送的短信数量增长了两倍，从约1.8万亿条增长至惊人的6.1万亿条，这相当于每秒钟发送短信近20万条。



国际电信联盟：2007年-2010年全球短信发送数量

从2005年到2010年，五年间全球互联网用户数量翻了一番，在



2010年年底超过20亿,其中12亿来自发展中国家。

全球家庭上网人数从2009年的14亿增长至16亿,在发展中国家,22.5%的家庭拥有一台计算机,15.8%的家庭拥有互联网接入(发达国家这一数字分别是71%和65.6%)。在一些国家,包括韩国、荷兰和瑞典,超过80%家庭拥有互联网接入,且几乎都是宽带连接。<sup>①</sup>

截止到2011年2月底,中国电话用户总数达到11.7229亿户,其中全国移动电话用户达到8.78829亿户。移动电话用户中,3G用户达到5598.9万户<sup>②</sup>。

中国成为世界上最大的互联网市场,截至2010年年底,我国网民人数达到4.57亿,较2009年年底增加7330万人;互联网普及率攀升至34.3%,我国手机网民规模达3.03亿。手机网民在总体网民中的比例进一步提高,从2009年年末的60.8%提升至66.2%。<sup>③</sup>

20世纪60年代末到90年代中期,人类发明计算机网络技术,经历了军事应用、科研应用、商业化应用三个阶段,1969年12月,美军ARPA开始联机,1983年,美国国防部将阿帕网分为军网和民网,渐渐扩大为今天的互联网,之后有越来越多的公司加入。

1998年5月,联合国秘书长安南在联合国新闻委员会上提出,在加强传统的文字和声像传播手段的同时,应利用最先进的第四媒体——互联网(Internet)。自此,“第四媒体”的概念正式得到使用。

广播问世38年拥有5000万受众,而达到这一受众规模,报纸用了50年,电视用了近13年,互联网只用了4年。

2001年中国互联网网络广告市场规模3.9亿元,2009年达到206.1亿元<sup>④</sup>,9年增长了51倍。最新数据显示,全球网络广告支出将由2004年的180亿美元增长至2013年的870亿美元,在全球广告市场上的

---

① 世界2010:移动签约用户数量估计达53亿,互联网用户超过20亿。据国际电信联盟网站: <http://www.itu.int/net/itunews/issues/2010/10/04-zh.aspx>。

② 工业和信息化部:2011年2月通信业运行状况, <http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n11294132/n12858447/13667386.html>。

③ 中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第27次中国互联网络发展状况统计报告》, [http://www.cnnic.net/dtygg/dtgg/201101/t20110118\\_20250.html](http://www.cnnic.net/dtygg/dtgg/201101/t20110118_20250.html)。

④ 艾瑞咨询(iResearch)2010年1月4日发布数据, <http://news.iresearch.cn/0200/20100105/108125.shtml>。



份额将由4%提高到19%<sup>①</sup>。据美国行业组织互联网广告局 (Internet Advertising Bureau) 与普华永道发布的研究报告, 2009年上半年, 英国网络广告销售额首超电视, 成为英国最大的广告媒介<sup>②</sup>。互联网正成为人类最便捷、最有影响力, 甚至最有经济实力的大众传媒工具。

2011年4月13日, 美国互动广告局发布报告称, 2010年全美网络广告较2009年增长15%, 达到260亿美元。<sup>③</sup>

据尼尔森分析, 美国互动广告局的报告显示, 2010年前三个季度美国互联网广告费用共计185亿美元, 与去年同期相比, 增长12.6%。2010年中国的主流媒体 (电视、报纸、杂志和互联网) 的广告市场价值估算约为6762亿元人民币, 较2009年增长10.1%。互联网展示广告的市场价值估算约为211亿元人民币, 在四大媒体中的份额已超越传统的杂志媒体。<sup>④</sup>另据艾瑞、CTR、梅花监测等多家调查公司报告分析, 2010年中国网络媒体成为第三大广告媒体, 达到279亿, 紧随电视媒体4500亿、报纸媒体801亿元, 已经超过户外、杂志、电台的媒体 (投放额分别为273亿、156亿和149亿)。



制表: 梅花研究 数据来源: CTR, iResearch 数据报告, 梅花监测等报告综合分析

### 数据显示, 中国网络媒体已成为第三大广告媒体

① 普华永道和市场研究机构Wilkofsky Gruen Associates 2009年10月发布数据。据雅虎网: <http://ca.news.finance.yahoo.com/s/20102009/2/biz-finance-signs-online-advertising-revival-popping-marketing-other-media.html>。

② 中国文化产业网, 2009年10月2日。

③ 美国互动广告局, [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-041311](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-041311)。

④ Nielsen: 2010年中国互联网络广告市场报告: <http://www.cr-nielsen.com/wangluo/pdf/2010-report.pdf>。



## 二、数字网络时代的广播革命：世界最悠久的短波广播纷纷告别听众，传统“电波”广播开始向“比特”广播转型

1888年，英国科学家赫兹发现无线电波，1898年，马可尼在英格兰开办了世界上首家无线电厂，1906年圣诞前夜，雷吉纳德·菲森登在美国马萨诸塞州实现了历史上首次无线电广播。1922年，马可尼研究中心开播世界上第一个定期播出的无线电广播娱乐节目！从此，迈出了无线电波作为大众媒体的第一步。

1922年11月14日，由包括马可尼（Marconi）、英国通用电气公司（GEC）、British Thomson Houston等几个大财团共同出资创办的BBC第一个电台“2LO”以中波从伦敦牛津街的塞尔福里奇百货公司（Selfridges Department Store）的屋顶开始广播。1942年2月24日，美国宣布参加第二次世界大战79天之后，“美国之音”首播。

无线电广播通过短波、中波、长波传输音频信息，走过了漫长的大半个世纪，2011年3月25日，BBC正式结束长达69年的普通话短波广播，于北京时间当日23：30结束短波播音。BBC由于财政困难而决定关闭包括普通话在内的7个语种的广播服务，在未来6年里，BBC在全球的广播听众人数预计将从每周1.8亿减少到1.5亿。

即使在互联网刚在全球兴起的上世纪90年代，“美国之音”还能不断扩张自己的实力。“美国之音”播出节目的语种最多时超过50种。1994年“美国之音”成为世界上首家利用互联网络的国际广播电台，现在人们可以在其网页上找到播出的节目表，而且可以收听、收看和阅读播出节目的内容。

据报道，走过69年的美国之音于2011年10月1日开始全面停止中文短波中波以及卫星电视广播，全面取消粤语广播，有分析认为这将意味着美国政府对华广播的时代的结束。

将取消“美国之音”对华短波广播的消息，被“德国之声”渲染为“这意味着一个时代的终结”。

路透社分析说，美英等国关闭各自的对华广播绝不是放弃在意识形态上与中国的竞争，而是要把更多精力放在电视以及互联网上，因为这些领域云集了更多的受众。

无线电波如何面向网络时代获得新生,引起了广播人的深思!

早在1993年,在美国出现了一种由Carl Malamud采用的IP多播骨干网技术实现网络电台的雏形——Internet Talk Radio,同年底,Austin Arts BBS采用这种技术为其在得克萨斯州的用户提供预先录制好的采访、故事和音乐等网上节目服务。

1994年4月20日,北京中关村地区教育与科研示范网接入国际互联网的64K专线开通,实现了与国际互联网的全功能连接,这标志着中国正式接入国际互联网。

1994年11月7日,美国北卡罗来纳州的WXYC电台第一个宣布在互联网上进行广播。同年,美国之音上网,中国香港电台RTHK推出网上流媒体网络节目。

1995年4月,位于美国西雅图的“进步网络”(Progressive Networks)在其网页上放置了一个Real Audio System的试用版软件,提供“随选音效”(Audio On Demand)服务,这一举措标志着网络广播的诞生。

随后,世界上主要的国际广播公司都纷纷与网络联姻,推出网络广播、网络电台或播客广播。

1996年,第一个完全通过互联网进行广播的网络电台Gogaga Radio成立。1998年,据美国Arbitron公司和Edison研究机构电话调查和用户日志分析表明,美国网络渗透率达30%,因为使用互联网,人们收听广播的时间减少了13%、看电视时间减少了35%、读报纸时间减少了24%。

与时同时,人们密切关注广播如何适应网络进行创新传播,19%的美国网民收听网络广播,60%的美国人听电台播报谈论过其网站,1/4的美国网民访问过广播电台网站。1998年9月28日,REAL网络公司与美国在线达成协议,允许美国在线1300万用户收听各地电台的网络广播和音频节目。美国在线提出Live8同步向全球直播,推出200多套网络电台广播,在其首页提供方便的上网伴随收听服务,打出口号说:“现在就听美国在线广播,你在200个网络电台中随选随听!”

1998年8月13日,中央电台的网站“中国广播网”的前身www.cnradio.com注册开通,中央电台是中央新闻单位中最早开通互联网站的单位之一。数字网络时代给广播等传统大众媒体带来深刻影响。各地广播抓住机遇、走上数字网络传播平台,焕发新的生机。

国务院新闻办公室2010年6月8日发表《互联网状况白皮书》指出：“自从互联网进入中国，人们就充分运用互联网传播新闻信息。中国的通讯社、报社、广播电台、电视台等利用资源优势和品牌优势开展网络新闻传播，满足人们的新闻信息需求，已形成人民网、新华网、央视网、中国广播网等一批综合新闻信息服务网站，不仅扩大了权威新闻信息传播的广度，而且为传统媒体自身发展拓展了新的空间。一批著名的商业网站也成为人们获取新闻信息的重要渠道。据统计，80%以上的网民主要依靠互联网获取新闻信息。”

全球网络技术革命推动中外新闻传媒信息化、数字化、网络化浪潮此起彼伏，“看”广播和“读”广播的时代到来。

《纽约时报》曾预测：“开车听收音机，这几乎是全球所有司机的共同点，与众不同是年轻一代的新司机们在买车时直接扔掉原配收音机，选配上网络电台才是新流行。”

2004年，BBC网站首家推出播客服务，2006年开始提供下载服务，供用户下载20多个广播节目，每月10万人使用BBC网上播客及下载收听节目，2007年7月27日推出网上点播服务（iPlayer），方便网友收听、收看及下载过去7天的广播电视节目。当年第二季度，英国11%的听众通过互联网平台收听数字广播。



BBC Radio 网络广播页面

日本的日经广播可提供包括传统广播、在线音视频直播、在线点播、手机直播、手机点播、播客（Podcasting）等在内的六种收听方式。美国AOL和XM Satellite Radio公司提供200个频道的网络广播服务，进入竞争日益激烈的网络电台市场。微软公司MSN、RealPlayer提供的网络电台捆绑增值服务，已经培养网民固定收听全球各类网络电台的习惯。联合国电台、美国ABC、英国BBC、法国国际广播电台等广播



电台充分适应网络时代的需求,提供可反复收听、下载和互动的网络广播服务,受到世界各国听众的欢迎。

### 三、网络广播传播优势和特点

网络广播的传播环境发生巨大变化,据美国Arbitron公司和Edison研究机构2011年联合调研结果表明:

一是电视、调频、调幅广播和手机在网络传播环境广泛融合,自从2001年来网络广播听众增长了20%。

二是智能收听终端井喷式增长,iPhone、iPod 和iPad倍受追捧,从2009年到2011年,美国智能手机用户增长了三倍,调查18~34岁人群一半有智能手机,3/5的智能手机用户将准备放弃电视机。

二是iPhone和Twitter美国社交网络近三年来以四倍增长速度飞速发展,近一半美国人拥有社交网络账户,每年通过手机上社交网络用户以34%的速度增长,1/4的社交网络用户关注公司和品牌。

三是高清数字广播传播音乐倍受欢迎,无线广播与数字音频并行发展,保持最新音乐收听主导地位,12~34岁年轻人第一时间通过互联网收听音乐,网络广播走上良性循环盈利模式。

个性化内容、分类歌曲、使用简便是听众忠诚网络电台的主要原因,听众在车里通过手机网络收听网络电台成为新的时尚,1/5的听众在工作时通过电脑收听网络广播。

美国广播用户近一半拥有iPod、iPad、iPhone或其他便携MP3播放器,3/10的人在汽车上收听数字音频。1/4的美国人听过音频播客,至少3100万美国人在过去一个月听过一次播客。

就像博客改变人们被动接受文字信息方式一样,播客改变了人们被动收听广播的方式,播客的出现、网络电台的普及使听众成为主动参与者。

数字网络时代的广播收听终端发生革命性变化。播客Podcasting录制的是网络广播或类似的网络声讯节目,网友可将网上的广播节目下载到自己的iPod、MP3播放器或其他便携式数码声讯播放器中随身收听,享受随时随地的自由。网络广播创新之处是改变“我播你听”和“一人播万人听”的传统电台传播模式,形成“大家办、大家听、大家