



求是书系
广播电视学

O I U S H I

新媒体浪潮下的 公益组织传播策略研究

*A Study on the Communicational
Strategy of Non-profit Organization in
the New Media Age*

吴欢超 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



新媒体浪潮下的 公益组织传播策略研究

*A Study on the Communicational
Strategy of Non-profit Organization in
the New Media Age*



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体浪潮下的公益组织传播策略研究 / 吴欢超著.
—杭州: 浙江大学出版社, 2016. 6
(求是书系)
ISBN 978-7-308-15976-0

I. ①新… II. ①吴… III. ①慈善事业—社会团体—
研究—中国 IV. ①D632.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 137087 号

新媒体浪潮下的公益组织传播策略研究

吴欢超 著

丛书策划	李海燕
责任编辑	李海燕
责任校对	宋旭华
装帧设计	续设计
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	杭州日报报业集团盛元印务有限公司
开 本	787mm×960mm 1/16
印 张	13.5
字 数	228 千
版 印 次	2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-308-15976-0
定 价	38.00 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中心联系

电话: 0571-87233000 <http://zjdxcs.tmall.com>



前言

随着新的传播时代的到来,新媒体一直受到大家的追捧。追根溯源,新媒体(New Media)这个概念最早起源于美国。1967年美国哥伦比亚广播电视网技术研究所所长P.戈尔德马克首先在一份商品开发计划书中使用这个词。两年后即1969年,美国总统尼克松的幕僚、传播政策总统委员会主席E.罗斯托在向尼克松总统提交的报告书中,也多次运用了新媒体一词。从那以后,新媒体开始在全世界流行起来。

从2008年的汶川地震开始,伴随数字媒体的蓬勃发展,灾情信息在新媒体上第一次以秒为单位迅速传播及更新,通过微博、博客和论坛等的网民互动,在亿万网友的关注下,企业社会责任正在兑现,非营利性的公益组织开始进入人们视野,唤起了社会的公益意识,开启了全民公益的时代。2016年闭幕的全国“两会”表决通过了《慈善法》,更是被认为将开启公益慈善事业发展的新时代。

中山大学传播与设计学院副教授、院长助理、公益传播研究所秘书长周如南提出,互联网的普及,特别是移动互联网的兴起,对公众参与公益和公益行动带来深刻影响,使公益传播有崭新的形态和价值。“互联网、新媒体、大数据与公益传播的结合,是公益传播史上的重要转折点。”

正如施拉姆所说:“媒体一经出现,就参与了一切意义重大的社会变革。”创造性地发展公益传播事业,对于日益成长和成熟的中国社会来说有重大意义。

从传播功能研究与传播效果研究的角度来看,新媒体公益传播是促进社会规范实行以及潜移默化进行社会教养的强有力武器。而从传播控制研究来看,它是社会人超脱于“政治控制”“经济控制”以及“受众控制”之上的“自我控制”的体现,是传播控制论中最理想的一种控制状态。

新媒体时代的公益传播主要依靠网络,包含声音、语言、动画等多媒体表



现形式,以多种社会化媒体为平台,向广大网民宣传包含有公益成分,推动公益行动和社会进步的非营利性传播活动。网民可在网络上探讨关于公益活动的内容,并在网络或从网络走到现实开展公益活动。其本质是对社会的自觉奉献和无偿馈赠,所宣传的通常是能够代表多数社会成员共同利益的行为或观念,是以公众利益和提高福利待遇为目的。

公益组织的公益服务在社会的关注和自身的发展中,愈趋细分和完善,在新媒体流行和普及的时代背景下,为公益组织的公益行为和公益形象树立带来了更多的机会和无限的可能,很多公益组织因为一个话题的流行而全民转发,从此名声大噪,获得广泛关注。但大部分公益组织受自身传播素质的局限,传播能力仍有待增强。

高晶怡在《网络公益与传统公益的区别及发展趋向》一文中,主要通过“大爱清尘”“免费午餐”等慈善公益项目,比较其所代表的网络公益与以电视、报纸为载体的传统公益模式的区别,并分析其优势;同时梳理网络公益得以快速发展的原因,探讨其目前的发展困境及未来趋势。

王嫣则在《我国网络公益的发展困境及其解决对策研究》中指出,我国网络公益面临的发展困境主要有网络管理能力的不足;网络公益合法性缺乏;网络监管体系不健全;等等。针对这些问题提出了解决对策:完善法律制度架构;引进网络技术人才;构建志愿者总库和慈善资源共享系统;建立健全网络公益监管体系;等等。

本人也在《数字时代中公益组织的媒体发展策略研究》中指出,我国公益组织在媒体发展方面存在问题,如信息传播能力不足、网络服务渠道缺乏等,并结合公益组织的服务定位,从建设传播能力、优化传播流程等方面提出媒体发展策略。

总体来说,目前国内对公益组织在新媒体应用上的研究尚不多见,而公益组织在新媒体的应用上,也处于跟随社会媒体热度的发展状态,没有形成社会认知度高、民众普遍认可的权威新媒体平台。

因此,在对当前背景下已有的公益组织应用新媒体的策略进行系统的分析后,本书将从新媒体浪潮与技术的传播应用谈起,结合公益组织的发展,阐述两者结合的价值和影响力,从分析过程中发现其应用新媒体过程中,在内容、活动和执行上的不足之处,提出相应建议,以期对公益组织在应用新媒体方面产生一定的启发意义,让公益组织和公益人士能在新媒体的平台下,更加广泛地传播公益理念。



目 录

CONTENTS

第一章 新媒体浪潮	001
第一节 当前媒体发展趋势	001
一、新兴媒体行业将引领时代潮流	001
二、适应市场需求的媒体行业将继续保持活力	001
三、文化内容将成为媒体产业核心竞争力	002
第二节 新媒体的概述	004
一、互联网新媒体	006
二、手机媒体	013
三、电视新媒体	016
第三节 新媒体与新传播	019
一、舆论监督加强	019
二、受众参与性大大加强	020
三、传播方式的革命	021
第四节 新媒体带来的问题	022
一、信息噪音, 淫秽信息影响青少年健康	023
二、虚假信息以及媚俗化倾向	024
三、公民隐私难以维护, 负面舆论堆积	025
四、网络制度尚未完善, 侵权抄袭现象难以遏制	026
五、政府监督困难, 网络公信力有待提高	026
第五节 新媒体的未来: 走向移动社交化	027
一、移动社交化成新媒体趋势	027



二、资讯视频化时代到来	028
三、基于 Web 2.0 技术发展起来的“小社交时代”显现	029
第二章 新媒介技术与传播推广	031
第一节 主要的新媒体技术传播	031
一、主要新媒体技术的传播推广	031
二、其他新媒体技术的传播推广	055
第二节 新媒体技术与社会生活	061
一、新媒体技术的相关调查	061
二、新媒体技术的社会发展	064
第三章 新媒体浪潮下的公益组织	065
第一节 不同性质的公益组织	065
一、民间公益组织——以壹基金为例	065
二、政府公益组织——以红十字会为例	068
三、企业公益组织——以阿里巴巴为例	075
第二节 公益组织在传统媒体中的发展	076
一、政府公益在传统公益中扮演重要角色	077
二、公益组织的推广方式逐渐多元	079
三、传统媒体下的公益传播呈现瓶颈	081
第三节 公益组织的社会性发展——新媒体公益事业	087
一、社会公益组织的发展	087
二、社会公益组织类型	088
三、新媒体公益事业的社会背景	089
第四节 新媒体公益传播特点	093
一、当前新媒体公益的特点	093
二、传播渠道拓宽	094
三、公益参与度提升	095
四、公益效果增强	096
第五节 新媒体公益营销	098
一、企业公益营销的进步	099
二、社会公益组织的公益营销	111



三、公益营销需发展成战略	112
第四章 公益组织新媒体发展的机遇与挑战	117
第一节 新媒体浪潮下的机遇	117
一、公益组织的新气象	118
二、“微公益”成为新趋势	121
三、互联网机构将共建网络公益平台	122
第二节 新媒体浪潮下的挑战	124
一、公益组织外部环境不利	125
二、公益组织媒体发展能力不足	130
第三节 新媒体公益传播的利与弊	134
一、新媒体公益传播的利	134
二、新媒体公益传播的弊	135
第五章 案例分析公益组织的新媒体发展策略	139
第一节 社交媒体时代慈善活动新纪元:冰桶挑战	139
一、何为冰桶挑战	139
二、“冰桶挑战”与互联网	139
三、公众对冰桶挑战赛的认识情况	145
第二节 爱心公益行动:“爱心衣橱”	148
一、何为爱心衣橱	148
二、“爱心衣橱”与微博	149
第三节 光明都市菜园:“全城寻找 527”	153
一、何为全城寻找 527	153
二、“全城寻找 527”活动与全媒体	153
第四节 为盲胞读书:The Voice Donor	161
一、何为为盲胞读书	161
二、为盲胞读书与微信公共账号	162
第五节 全民牛奶科普:牛奶的力量	168
一、何为全民牛奶科普:牛奶的力量	168
二、蒙牛乳业与新媒体	168
第六节 美国公益:森林防火公益广告运动	172



一、何为森林防火公益广告运动	172
二、注重视觉传播和娱乐策略的官网	173
第六章 公益组织新媒体发展的策略	175
第一节 完善组织自身的媒体发展能力	176
一、增强法律和社会的合法性	176
二、提高治理机制运行的有效性	178
三、拓展网络信息技术的应用性	178
第二节 新媒体传播的具体策略	180
一、针对公益组织的具体策略	180
二、针对公益受众的具体策略	184
三、针对新媒体的具体策略	190
第三节 公益组织新媒体的传播技巧	196
一、公益组织的传播技巧	196
二、优化网络传播的流程	200
结 语	202
参考文献	203
索 引	206



第一章

新媒体浪潮

第一节 当前媒体发展趋势

在现代科技影响下,当代媒体产业结构面临深刻的调整,主要趋向是:新媒体产业将引领媒体产业潮流,部分传统的媒体行业将逐步走向衰微,适应市场需求的媒体行业将继续保持活力,文化内容将成为媒体产业核心竞争力。

一、新兴媒体行业将引领时代潮流

在发达国家,如美国、日本、韩国,新兴媒体产业所占比重尤其高于传统媒体产业。美国十分注重把高新技术应用到文化娱乐业。2004年迪士尼公司关闭了其在佛罗里达的最后一个传统手工动画室,标志着美国已经全面进入三维动画时代。2003年,美国《时代周刊》认为,2015年前后,世界将进入数字娱乐信息时代,数字娱乐在美国国内生产总值中将占一半的份额,新技术、新产品将使数字娱乐全面超越传统娱乐方式。日本媒体产业依托数字化信息技术,也已完成了从早期媒体产业向现代媒体产业的转型。

二、适应市场需求的媒体行业将继续保持活力

新媒体产业对报刊、图书出版等传统媒体产业构成了巨大的挑战。20世纪90年代中期以后,国际报业明显出现了萎缩的趋势。如英国的《独立报》在1990年发行量超过40万份,从1995年起发行量开始下滑,到2003年9月只剩下20万份。北美是全球报业最发达的地区,发行量也出现停滞或萎缩。进入



2005年,北美出现了近10年来发行量最大幅度的下滑。据统计,世界报业自2001年以来,各国报纸10%的广告收入(约15亿美元)被网络媒体所代替。

随着数字化和互联网的迅速发展,图书出版业也面临市场萎缩的窘境。以日本出版业为例,日本出版业的销售额在1996年以后连续下滑,到2003年减少了17%。杂志从1999年至2003年,广告收入减少了8%。据日本《出版指标年报》的统计,1996年图书杂志销售总额最高,为2兆6563亿日元,其后逐年下降,到2003年下降到2兆2278亿日元。

新兴媒体产业的崛起,对传统媒体产业,特别是传统媒体构成冲击是毫无疑问的。但影响的范围和程度仍有待进一步观察和研究。可以肯定的是,一些适应市场需求的媒体行业仍将继续保持活力。

三、文化内容将成为媒体产业核心竞争力

现代科技使文化表现形式日新月异,“传媒汇流”为文化传播手段提供了极为广阔的空间。过去稀缺的媒体资源、传输资源出现了过剩的现象,文化内容短缺问题日益突出。没有内容,新媒体产业就成为毫无意义的空壳,如同一台无效运转的机器。正因为如此,韩国媒体产业振兴院院长徐炳文认为,经过20世纪70年代的硬件时代、80年代的软件时代、90年代的信息通信网时代之后,在21世纪,“创意性文化内容的时代”已经到来,在未来的竞争中,文化内容是最重要的竞争力。这就是现在人们所说的“内容为王”。

2015年的《中国新媒体发展报告》^①,更把中国未来的媒体趋势做了以下10点预期。

1)“互联网+”效应显著,新媒体的经济引擎作用更为突出。2015年,在“互联网+”行动计划的推动下,新媒体将加速向全行业渗透,创造更多的就业机会,新媒体经济占GDP的比重会进一步加大。

2)互联网用户普及率达到50%,新媒体用户增速放慢。从用户数量发展来看,我国新媒体用户整体规模增速放缓。2014年底我国互联网用户规模达到6.49亿人,比2013年仅增长3117万人,普及率增长2.1%,达到47.9%。据此估计,2015年我国互联网网民将接近7亿人,普及率达到50%,手机网民将超过6亿人。

^① 中国社会科学院新闻与传播研究所和社会科学文献出版社:《中国新媒体发展报告》,2015年6月24日。



3)4G 取得爆发式增长,促进移动网络应用发展。2014 年底中国 4G 用户总数已接近 1 亿,2015 年用户将有爆发式增长,并将进一步促进移动网络应用的发展。

4)媒介融合提速,传统媒体不断采用新技术。为了顺应互联网传播移动化、社交化和视频化的趋势,传统媒体积极运用大数据、云计算等新技术,发展移动客户端、手机网站等新应用新业态,以新技术引领媒体融合发展。

5)新媒体法治进入常态化和精细化发展阶段。自 2014 年 7 月出台“微信十条”之后,2015 年 2 月网信办出台“昵称十条”(《互联网用户账号名称管理规定》),同年 4 月出台“约谈十条”(《互联网新闻信息服务单位约谈工作规定》),新媒体传播立法在提速,并进入精准化发展阶段。

6)移动金融、移动教育、移动医疗、移动出行等移动行业成为热点。随着传统金融行业在互联网方面的投入加大,2015 年移动金融规模将进一步扩大。百度(微博)、阿里巴巴(微博)、腾讯等互联网巨头向移动教育、移动医疗、移动出版等移动行业加速布局,这些与人们生活紧密相关的移动行业将成为热点。

7)智能产业进一步兴起。当前互联网巨头和一些风险投资开始涉入可穿戴设备、移动医疗、智能家居、3D 打印等智能产业,发展移动智网。2015 年,新一代的智能产品将进一步丰富,涉及领域不断扩大。

8)社交应用平台进一步整合,微视频成为网络消费金矿。随着移动宽带的发展,网络视频消费进一步转向移动平台。腾讯战略放弃微博而重点发展微视,微视频领域的竞争更为激烈。社交应用平台将得到进一步整合,成为沟通、娱乐、生活、购物和学习一站式服务的入口。

9)广告进一步从传统媒体转向新媒体。作为媒体的主要收入来源,广告日益转向新媒体,电视广告和报纸广告的市场份额已经出现明显的下滑态势,网络媒体成为第一大广告收入媒体,未来网络广告尤其是移动广告的收入份额将继续增长。

10)新媒体资本市场仍将激战不止。2015 年,中国新媒体市场仍然是最具活力的市场,随着新媒体向各个行业的扩散,新媒体巨头加速向多个行业布局,新媒体领域将掀起新一轮资本大战。



第二节 新媒体的概述

关于新媒体的定义,大家各执一词,似乎并没有一个准确的认识。而不同的人对新媒体也是有着不同的看法,比如:

联合国教科文组织:“新媒体就是网络媒体。”

美国《连线》杂志:“所有人对所有人的传播。”

华纳兄弟总裁施瓦茨威格:“新媒体就是非线性播出的媒体。”

互联网实验室:“新媒体是基于计算机技术、通讯技术、数字广播等技术,通过互联网、无线通信网、数字广播电视网和卫星等渠道,以电脑、电视、手机、个人数字助理(PDA)、视频音乐播放器(MP4)等设备为终端的媒体,能够实现个性化、互动化、细分化的传播方式。部分新媒体在传播属性上能够实现精准投放、点对点的传播,如新媒体博客、电子杂志等。”

新媒体(New Media)概念是1967年由美国人戈尔德马克(P. Goldmark)率先提出的:“新媒体是相对于传统媒体而言的,是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,是利用数字技术、网络技术,通过互联网、无线通信网、卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。”严格地说,新媒体应该称为数字化新媒体。

清华大学新闻与传播学院熊澄宇教授:“新媒体是个相对的概念:相对于报纸,广播是新媒体;相对于广播,电视是新媒体;相对于电视,今天的网络又是新媒体……今天的新媒体主要指:在计算机信息处理技术基础上产生和影响的媒体形态,包括在线的网络媒体和离线的其他数字媒体。”新媒体是一个不断变化的概念。在今天网络基础上又有延伸,无线移动的问题,还有出现其他新的媒体形态,跟计算机相关的,都可以说是新媒体。^①

这些林林总总的新媒体定义,都各有其特点和不足。为什么在新媒体一词出现了这么多年之后,仍然没有一个能得到普遍认同的权威定义?除了研究者认识角度不同、定义方法不同之外,还有以下几方面的原因:

^① 熊澄宇:《新媒介与创新思维》,清华大学出版社2001年版,第21—22页。



(1) 新媒体发展之快令人难以想象

从1609年世界上第一张报纸诞生到现在,人类走过了400多年的媒体时代,从电视的出现到互联网的诞生,人类只经历了短短30多年。手机移动媒体的发展更是日新月异。技术的现代化发展使新媒体更新的步伐远远超出了人们的想象。新的媒体形态更是层出不穷:门户网站、搜索引擎、虚拟社区、简易聚合(RSS)、电子邮件、即时通讯、对话链、博客、播客、维客、网络文学、网络动画、网络游戏、电子书、网络杂志、电子杂志、网络广播、IPTV、移动电视、楼宇电视等。

(2) 理论与媒体实践脱节

很多研究新媒体定义的文章的作者闭门造车、望文生义,或者只专注理论研究,缺乏媒体实践。探讨新媒体定义却对新的媒体形式知之甚少,对新技术的应用和发展更是知之寥寥。

(3) 随着时间轴的变化,理解新媒体的“新”很难

既然被称为是“新”媒体,与之相对应,就应该有“旧”媒体,有参照物。目前较为共同的认识就是将报纸、广播、电视等传统媒体作为参照物。但也有少数人将网络媒体也称为传统媒体。但若是将网络媒体也称为旧媒体、传统媒体的话,那就没有新媒体的概念可言了,至少目前还没有哪一种媒体形式比网络媒体在技术上和传播方式上更为先进。当然,在若干年之后,随着技术的进一步发展,今日的新媒体也会变为明日的旧媒体。时间轴如何确定,这也是新媒体定义的另一个难点所在。

学者对新媒体的定义则是六大论:相对论、凡数字论、互联论、媒体定义回归论、规模论、多维论与一言难尽论。

相对论则是指新媒体是一个相对的概念,相对于传统媒体“新”的就是新媒体,新媒体往往兼具多种媒体的特征与特长。凡数字论指的是凡是基于数字技术在传媒领域运用而产生的新媒体形态即是新媒体。互联论指新媒体是在互联基础上实现多对多或点对点传播,具有与用户互动等交互功能的媒体形式。媒体定义回归论则是因为媒体应该是泛指从事大众传播的机构,所以新媒体应该定义为新的大众传播机构。规模论是当新的传播形态达到大众传播的规模。多维论与一言难尽论,新媒体定义有广义上的、狭义上的,应该多角度、多层面综合定义……一言难尽是目前很难给新媒体下确切的定



义,需系统研究。^①

但无论如何新媒体概念需包含以下要素:新媒体是建立在数字技术和网络技术的基础上的,如果说传统媒体是工业社会的产物,那么新媒体就是信息社会的产物。新媒体在信息的呈现方式上是多媒体,可以进行跨媒体、跨时空的信息传播,还具有传统媒体无法比拟的互动性等特征。新媒体具有全天候和全覆盖的特征,受众可以随时通过新媒体在电子信息覆盖的地方接受地球上任何一个角落的信息。新媒体在技术、运营、产品、服务等商业模式上具有创新性。新媒体的边界不断变化,呈现出媒介融合的趋势。^②

一、互联网新媒体

1995年,联合国网络委员会通过了一项关于“互联网定义”的决议:“互联网”指的是全球性的信息系统。1998年5月,联合国新闻委员会把互联网正式列为继报纸、广播、电视之后出现的“第四媒体”。2006年网络新闻作品正式进入中国新闻奖的评选范畴,是对经历10多年发展的网络媒体“主流”身份的认可。

中国网络媒体的发展阶段:

1)1995—1998年,网络媒体步入中国传播领域。2)1998年底—1999年,商业门户网站涉足网络新闻传播领域。3)2000—2001年,党领导的网络媒体体系形成。4)2002年以后,网络媒体成为中国重要的传媒形态。^③

1. 博客、播客、维客

博客、播客、维客被称为 Web 2.0 时代三剑客。

“博客”一词是从英文单词 Blog 翻译而来。Blog 是 Weblog 的简称,而 Weblog 则是由 Web 和 Log 两个英文单词组合而成。Weblog 就是在网络上发布和阅读的流水记录,通常称为“网络日志”,简称为“网志”。是一种由个人管理、不定期张贴新的文章、图片或影片的网页或联机日记,用来抒发情感或分享信息。博客上的文章通常根据张贴时间(Chronological Order),以倒序方式由新到旧排列。众多博客作者专注评论特定的课题或新闻,其他则作为个人日记。一个典型的博客结合了文字、图像、其他博客或网站的超链接

① 杨继红:《谁是新媒体》,清华大学出版社2008年版,第15—21页。

② 石磊:《新媒体概论》,中国传媒大学出版社2009年版,第4页。

③ 石磊:《新媒体概论》,中国传媒大学出版社2009年版,第18页。



及其他与主题相关的媒体。

1994 年,美国人贾斯廷·霍尔用 HTML 语言手动编码网页“Justin Hall's Link”(www.link.net),世界上最早的博客日志诞生(见图 1-1)。博客实现了多重的传播效果,横跨人内传播、人际传播和大众传播 3 种类型。一般有战争博客(War blog)、日记博客(Diary blog)、知识博客(Knowledge blog、Klog、K-Blog)、新闻博客(News blog)、视频博客(Video blog)、群体博客(Group blog)、移动博客(Moblog)、图片博客(Fotolog)等。目前,国内优秀的中文博客网有:新浪博客、搜狐博客、中国博客网、腾讯博客、博客中国等。

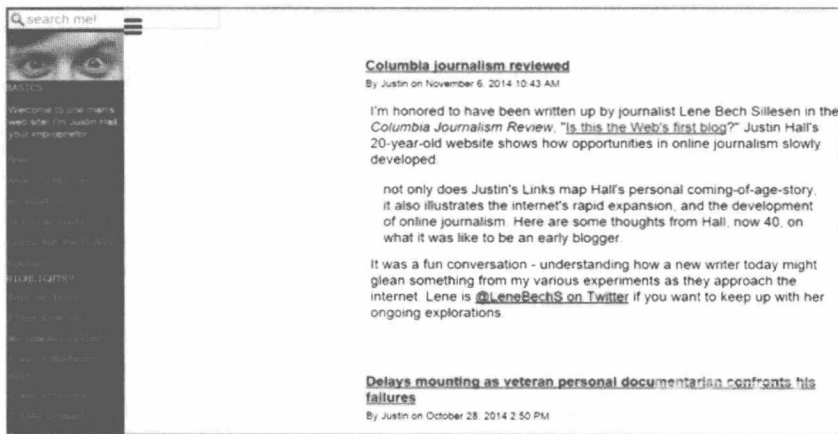


图 1-1 世界上最早的博客日志

播客,即 Podcasting,这一概念最早出现在 2004 年 2 月 12 日英国《卫报》的一篇题为《听觉革命:在线广播遍地开花》的文章中。2004 年 8 月 13 日,IPOD 的发明者美国人亚当·科利开通了世界第一个播客网站——www.dailysourcecode.com(每日源代码,见图 1-2),亚当·科利被称为“播客之父”。2004 年底播客进入中国,播客网站、频道开通,播客队伍日益壮大。维基百科全书(Wikipedia)把“播客现象”称作“2006 年中国大陆网上的新焦点”。

Podcasting 一词原是苹果电脑的“iPod”与“广播”(broadcast)的合成,指的是一种在互联网上发布音频文件并允许用户订阅 feed 来自动接收新文件的方法,或用此方法来制作的音频节目。Podcast 代表了便携式多媒体播放器和数字广播技术的结合。出现初期借助一个叫“iPodder”的软件与一些便携播放器相结合而实现。Podcasting 录制的是网络广播或类似的网络声讯节

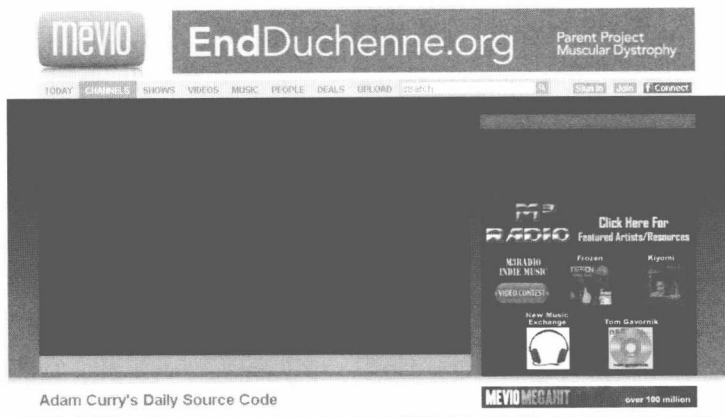


图 1-2 全球第一个播客——每日源代码

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,不必端坐电脑前,也不必实时收听,享受随时随地的自由。更有意义的是,你还可以自己制作声音节目,并将其上传到网上与广大网友分享。

戴维·舒舍尔提出播客的三个条件:必须是独立的、可下载的媒体文件;文件的发布格式为 RSS 2.0 enclosure feed;接收端能自动接收、下载并能将文件转移到便携式播放器等其他地方,放置于播放器的节目单中。^① 基于以上三点,维基百科(Wikipedia)对播客做出了定义:Podcast(播客)是一种向互联网发布文件的方法,允许用户使用 RSS 订阅并且自动接收文件。

播客 2004 年 10 月在美国开始流行,并遭遇两次“井喷”。首先,由丹·吉尔墨(Dan Gillmor)、亚当·库利(Adam Curry)、戴维·温纳(Dave Winer)、托德·迈芬(Tod Muffin)等重量级播客率先发力摇旗鼓噪,之后媒体迅速跟进,有关 Podcast 的报道和评论呈爆炸式增长,播客在美国、英国、加拿大、澳大利亚等国家蔓延开来。第二次井喷是在 2005 年 6 月 28 日,苹果公司推出了 Itune 4.9,用户下载达 100 多万次,导致播客网站的访问量暴增,甚至服务器瘫痪。美国的著名播客 Dawn and Drew Show 的网站就出现了三天无法正

^① Dave Shusher, Podcasting: Can This New Medium Make Money? [EB/OL]. <http://knowledge.wharton.upenn.edu/index.cfm?ta=viewfeature&id=1239>.