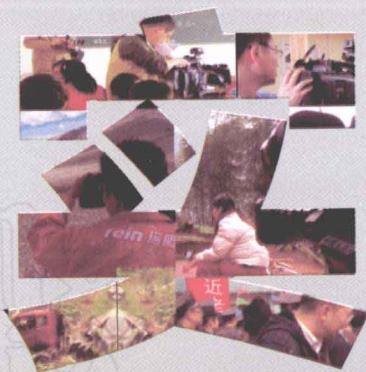
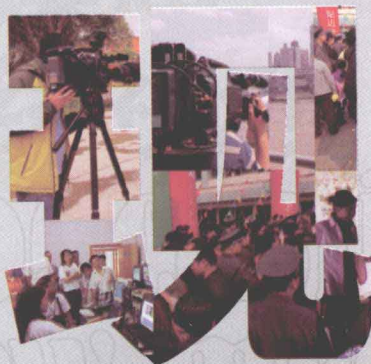


新媒体传
播学丛书

殷俊 袁勇麟 主编

影像叙述

YINGXIANG XUSHU XIANSHI



——网络视频新媒体播客传播研究

汤莉萍 著



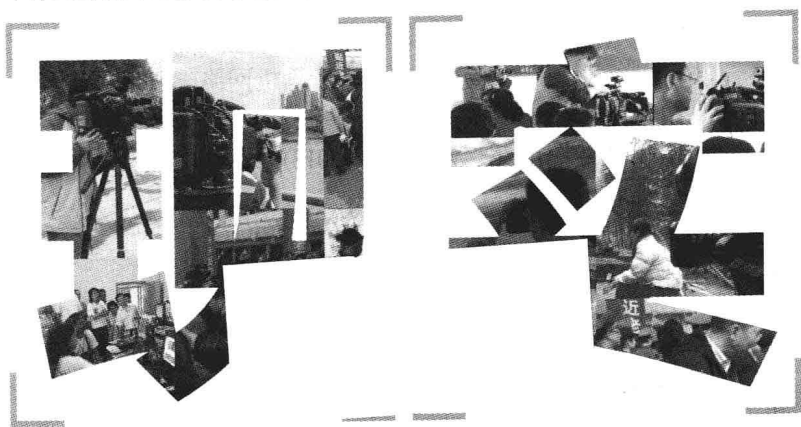
四川大学出版社

新媒体传
播学丛书

殷俊 袁勇麟 主编

影像叙述

YINGXIANG XUSHU XIANSHI



——网络视频新媒体播客传播研究

汤莉萍 著



四川大学出版社

特邀编辑:喻 震
责任编辑:徐 燕
责任校对:许 奕
封面设计:墨创文化
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

影像叙述现实:网络视频新媒体播客传播研究 / 汤莉萍著. —成都:四川大学出版社, 2012. 4
(新媒传播学丛书 / 殷俊, 袁勇麟主编)
ISBN 978-7-5614-5758-0

I. ①影… II. ①汤… III. ①计算机网络—视频系统—研究 IV. ①TN941.3②TN919.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 066529 号

书名 影像叙述现实

——网络视频新媒体播客传播研究

著者	汤莉萍
出版	四川大学出版社
地址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发行	四川大学出版社
书号	ISBN 978-7-5614-5758-0
印刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148 mm×210 mm
印张	9
字数	235 千字
版次	2012 年 4 月第 1 版
印次	2012 年 4 月第 1 次印刷
定价	21.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。电话:85408408/85401670/85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scup.cn>

版权所有◆侵权必究

序 一

近几年我国新媒体发展迅猛，基于互联网和数字技术而衍生的网站、博客尤其是微博、播客、拍客、Twitter、在线聊天工具、E-mail、搜索引擎等，已经全方位普及社会各个阶层。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2011年12月底，中国网民规模达到5.13亿，全年新增网民5580万；互联网普及率较2010年年底提升4个百分点，达到38.3%。中国手机网民规模达到3.56亿，同比增长17.5%，与前几年相比，中国的整体网民规模增长进入平台期。^①新媒体的发展对我国社会政治生活、经济生活、文化生活正在发生着颠覆性的影响。

媒体发展到今天，有太多的巨变出乎我们预料，亦有太多的变数让我们无法预料。基于网络和数字的新媒体井喷式的发展，我们甚至没有时间停下脚步来系统地梳理一下它的发展脉络。汤莉萍的研究以播客为切入视角，全面讨论了新媒体发展的历史脉络，这本书所具有的知识性首先使这本书拥有了教材的价值。

网络媒介“把关人”的缺失，增加了公众近用（accessibility）媒体的可能性，而Web2.0的出现，更进一步为公众搭建了话语平

^① 中国互联网络信息中心：《CNNIC发布〈第29次中国互联网络发展状况调查统计报告〉》，http://www.cnnic.net.cn/dtygg/dtgg/201201/t20120116_23667.html。



台。正如文中作者所言，它“使互联网用户从信息接受者转变为信息制造者和传播者，从受众转向信息传播主体”，“草根媒体”、“私媒体”大量涌现，社会已经进入“人人皆为媒体”的时代。但是这种高速传播和高度过剩的信息化环境，严重压制了信息的思辨空间，信息传播呈现高度直观化倾向，传统的以文字为主体的传播模式正在被形象直观的视听传播所取代，例如由普通公众通过手机在突发事件现场拍摄的有新闻价值的“民间视频”（“video journalist”或“Mojo journalism”）已经成为网络宠儿。正是在这种客观环境下，播客这一特殊的媒体不但登上了信息传播的舞台，而且成为台上的主要舞者。该书以播客为研究对象，应该说是抓住了新媒体的核心构成和未来主流发展趋势，对这一领域的系统研究不但对过去具有总结性价值，亦对新媒体的发展具有洞视未来的意义。

新媒体的特点是开放、交互、方便、即时高速、超文本等。新媒体具有“平民化”媒体性质，它使人人发言成为可能，是真正的“观点的自由市场”；而播客更是一个声画并茂的“自由市场”，正如作者所言，播客将受众对媒体内容的发布从文字和图片扩大到语音和图像，标志参与性媒体时代的深化和跨越。播客因其与生俱来的草根性，而具有一种反拟态环境、反宣传建构的特性，它相对独立于政治和经济力量的操控，因此它更接近于对社会的真实呈现，尽管这种呈现有可能是局部的、个案的。即使是那些带有虚拟或虚构性质的自制剧，也显示出自由个体对现实社会的真切关注。

有人打过一个比喻，如果把新媒体时代的舆论发展与传统三大媒体时代相比，传统三大媒体时代的舆论发展可以称之为“蜂窝煤时代”。蜂窝煤起火点高，不容易点得着，即使点着了也看得见烟、看得见火，甚至可以看得见是谁在那里煽风点火。而新媒体时代的舆论发展则进入了“微波炉时代”，你看不见烟也看不见火，甚至



看不见是谁在那里煽风点火，但舆论却能在一个很短的时间里达到一个峰值。互联网所提供的即时、直观、超文本、数据库化的资讯呈现，使公众的舆论状况像账单一样清晰地展示在我们面前，令人怵惕，也给我们如何开展舆论引导、建设健康的网络环境提出了重要课题。本文的专项研究开了一个很好的先河，相信作者在今后的时日里能有更高的建树。

赵振祥

(作序者系厦门大学新闻传播学院副院长、教授、博士生导师)

序 二

视频化是未来网络发展的趋势之一。播客作为网络视频的主流形式,引领了网络视频化的趋势。在 2010 年,美国在线视频用户达到互联网用户的 65%,2012 年上半年美国在线视频用户超过互联网用户的 79%。全球最大的播客视频网站 YouTube,诞生于 2005 年。2006 年,谷歌以 16.5 亿美元并购 YouTube。据 Alexa 网站的数据,目前 YouTube 全球网站排名第三,日均 IP 访问量 2 亿左右。我国最大的播客视频网站优酷网也于 2010 年在美国纳斯达克上市,成为全球首家在美独立上市的视频网站。播客在新媒体中的重要地位可见一斑。

本书是国内第一部系统研究播客传播的专著。在汤莉萍博士学位论文《视听媒体新变革——播客网络传播研究》的基础上,修改充实而成。作者从播客网络传播角度切入,主要按照拉斯韦尔传播过程的“五 W 模式”所对应的五大研究领域,进行了具体的播客媒介分析、内容分析、受众分析、控制分析和效果分析,并指出了播客相对于传统广播电视、博客、在线视频媒体等的传播新变革。作为诞生于 2004 年年底的新网络媒体,播客兴起时间短,可供直接利用的理论相当有限。总体说来,播客理论研究相对滞后,还存在很多空白点。而且由于播客的综合性和复杂性传播特点,更加大了其研究难度。该研究对汤博士提出了创新性勇气的巨大挑战。作者对该项研究的创新性探索主要体现在:数据较翔实。其资料和数据截至 2011 年年底。一些数据来自于作者的一手问卷调查统计,如播客受众行为习惯及偏好分析等;理论创新度较高。作者以传播



理论为主要构架,引入文化符号学、人本主义心理学、产业经济学等理论,对播客传播进行全面解读。引入文化学中的符号学理论对播客内容进行分析;借助人本主义心理学中马斯洛理论的“自我实现”理论,对播客真实身份建构的趋势进行动因分析;利用产业经济学,尤其是文化产业相关理论,对播客的产业链建构及产业化发展提出有效对策;探索性和新锐性兼具。由于播客媒体兴起时间短,作为新生事物,其可参照的现成理论很有限,需要作者大胆假设、小心求证。重要创新点包括:对网络视频媒体进行系统分类,指出播客是网络视频的主流形式,侧重分享性;对“个人媒体”概念化、系统化的规范界定;独创性地提出播客“事前弱把关”模式概念;提出移动播客磨平数字鸿沟理论等,其新颖观点贯穿整个研究的各个章节,对于年轻的研究者而言,相当值得嘉许。

新媒体决定传媒发展的未来格局,视频化是新媒体发展的必然趋势。对视频新媒体的研究,汤莉萍博士的这部专著开了一个好头,但这条路还很长,需要探索的领域还很多,希望更多的传媒研究者重视对视频新媒体的理论探索和应用研究,也盼望更多的传媒工作者强化对视频新媒体的实践应用和创造革新。是为序!

(作者殷俊博士系重庆工商大学长江传媒学院执行院长、教授,重庆晨报副总编辑,福建师范大学博士生导师,国家马克思理论研究和建设工程专家,中国新闻史学会台湾和东南亚华文传媒委员会副会长)

目 录

绪 论	(1)
第一章 播客概念及发展背景透视	(9)
第一节 播客概念及传播优势	(10)
第二节 播客兴起的宏观背景	(43)
第三节 播客全球化发展现状	(48)
第二章 媒介分析	
——媒体类型、传播模式的界定	(66)
第一节 个人媒体概念及特征	(66)
第二节 播客的传播过程与模式	(74)
第三节 传播功能的融合与调适	(80)
第三章 内容分析	
——特征和意义解读	(90)
第一节 播客内容的分类及特点	(90)
第二节 播客娱乐的实现方式	(106)
第三节 播客文本的“自我实现”意义	(118)
第四节 我国播客网页导航模式分析——以优酷网首页为例	(123)
第四章 受众分析	
——受众变革剖析	(137)
第一节 自主传播的实现	(137)
第二节 人体新的延伸	(140)
第三节 虚拟身份的消弭	(144)



第四节	播客受众行为习惯及偏好分析	
——以笔者的问卷调查为基础		(155)
第五章	控制分析	
——施控与受控研究		(195)
第一节	巴斯把关模式改变	 (195)
第二节	播客把关的两大焦点	 (203)
第三节	四种基本控制形态	 (215)
第四节	深层次的体制控制	 (222)
第六章	效果分析	
——社会宏观影响解析		(226)
第一节	播客个人议程设置及舆论引导	 (227)
第二节	移动播客填平“数字鸿沟”	 (236)
第三节	播客和移动播客建构新产业链	 (243)
第四节	播客的创新扩散发展影响和趋势	 (249)
结 语		(258)
参考文献		(265)

绪 论

视频化是未来网络发展的趋势之一。播客（podcasting）是一种主流的网络视频媒体，可以自由上传、下载、分享、自动更新及订阅视频。随着媒介技术的不断发展、新媒体的不断崛起，新媒介领域的分析与研究显得尤为迫切。继博客之后，播客带来了互联网的第二次革新，宣告网络视频传播时代的到来，代表着未来网络媒体发展的趋势。这个诞生于 2004 年年底的新媒体，以前所未有的速度在全球蔓延开来。正如 2006 年年底，美国微软公司董事长比尔·盖茨在瑞士达沃斯的世界经济论坛年会上所说，随着网络视频产品日益发展，互联网将在五年内“颠覆”电视的地位。路透社援引盖茨的话评论道，由于互联网发展迅速，“YouTube”等视频网站用户日增，在线视频将以其灵活性吸引越来越多的观众，而节目时段固定、经常穿插广告的传统电视将被冷落。^①

从全球来看，网络视频用户近几年都在稳步增长。据中国互联网络信息中心（CNNIC）2011 年 7 月发布的《第 28 次中国互联网络发展状况统计报告》显示：网络视频继续保持平稳增长，截至 2011 年 6 月，中国网络视频用户达 3.01 亿，用户使用率为 62.1%，与 2010 年年底一致，半年用户增长率为 6.1%。2010 年的美国在线视频用户达到了 1.46 亿人，占比达到 65%。

网络视频行业经过高速发展之后，进入平稳期。作为与线下电

^① 《比尔·盖茨：网络 5 年内“颠覆”电视》，载《成都商报》，2007 年 2 月 12 日。



视最为相近的互联网服务，网络视频服务是使用最多的服务之一，但同时也面临盈利压力：版权成本和带宽成本较高，而视频广告价格较低、付费模式难成气候，造成了视频网站目前的主要困境。

同时，网络视频媒体不断崛起。播客成为网络媒体竞争的重要领域。2009年7月，以独立用户访问为标准，美国十大网络视频网站排名为：No.1 谷歌各网站（包括 YouTube 在内）、No.2 微软各网站、No.3 福克斯互动媒体（FIM）、No.4 雅虎各网站、No.5 维亚康姆数字部门、No.6 Hulu、No.7 特纳网络、No.8 美国哥伦比亚广播公司（CBS）互动部门、No.9 AOL、No.10 Facebook。创立于 2005 年的 YouTube，也是全球最大的播客网站，建站 5 年之内所创造的流量甚至超过整个互联网前 5 年的流量。^① YouTube 诞生短短一年多时间，被著名搜索网站谷歌以 16.5 亿美元购进。据 2010 年 9 月 20 日百度搜索风云榜显示，我国居于搜索前列的视频网站包括：优酷、PPTV、土豆网、电影天堂、迅雷看看、直播吧、电影网、奇艺网、放放电影、搜狐视频、音悦台、人人影视、乐视网、VeryCD、芒果 TV、酷 6 网、狗狗影视、AcFun、中国网络电视台、六间房等。2010 年 8 月，乐视网在深圳证券交易所成功上市；同月，被盛大收购的酷 6 网在美国纳斯达克上市；同年 12 月，优酷网也在美国纳斯达克上市，成为全球首家在美独立上市的视频网站；2011 年土豆网紧随其后。2011 年 9 月，人人网斥资 8000 万美元收购视频网站 56 网。播客视频网站进一步集中化，优胜劣汰趋势日益明显，竞争日趋激烈。

传统媒体和通讯行业等也纷纷开辟视频领域。传统媒体正在经历网络化——网络视频化的数字化转变。首先是报刊领域。许多著名国际报刊网站都增加了视频版块。“在美国，最早采用网络技术发布视频新闻的报纸网站是《纽约时报》和《华盛顿邮报》的网站，随后不断有大量报纸网站开始采用视频报道。2004 年《华尔

^① <http://baike.baidu.com/view/1820575.htm>。



街日报》设立视频新闻专栏，把这一新的报道形式发展到较为成熟的阶段。到 2006 年，美国报纸采用这一报道形式的网站达到 61%；2006—2007 年视频新闻报道飞速扩张，占美国全部报纸网站的 92%。现在，美国 100% 的报纸网站都设有不同模式的视频新闻发布平台。”^① 从我国来看，报刊网视频化也成为报刊数字化的重要内容。从中央级报刊到地方报刊，再到专业报刊，虽然视频制作水平参差不齐，但视频化必将是未来发展的重要领域。例如，《人民日报》旗下的人民网开辟“人民播客”频道，新华网开辟“新华播客”频道；南都网开辟“南都视频”；《21 世纪经济报道》的 21 世纪网和《经济观察报》的经济观察网等都开辟了视频频道。

其次是广电领域。2005 年 5 月 16 日，拥有 183 家电台的 Infinity Broadcasting（无限广播公司）推出全球首家播客电台，将一家中波电台转变为由听众提交内容的播客频率，新频率命名为“KYour Radio”，邀请听众以 DIY（Do It Yourself）方式通过网站（Kyouradio.com）上传播客节目。至 2005 年 7 月，ABC、《新闻周刊》、迪斯尼都陆续在其网站上推出了免费的播客服务。英国广播公司（BBC）也是较早推出播客节目的传统广播电台。2004 年 11 月，就有 7 万人次下载 BBC 四套的“共享时刻”（In Our Time）节目。现在 BBC 的播客节目除了音乐、娱乐之外，还涉及商业、教育、环境、新闻、政治等，几乎涵盖社会生活的各个方面。在中国，近来中央级新闻网站也及时采纳新数字技术，积极进入播客领域。2005 年中央人民广播电台下的银河台（www.radio.cn）在全新改版时加入了播客元素，随后，中国国际广播电台国际在线、央视国际等“中央三台”网站，利用音视频节目制作的丰富资源，相继开通播客频道，把传统媒体播放的节目也制成文件放在网上供人们免费下载。根据 2006 年“中央三台”网络电台、网络电视受众

^① 宛君、汪学均：《新模式 新理念 新价值 新机遇——美英报纸网站视频报道的四大特色》，载《传媒》，2009 年第 6 期。



的调查,70%的受众对电台的播客服务反响强烈。另外,上海东方广播电台推出的“波歌播客秀”、东南台推出的“播客节目”、内蒙古电视台推出的“博客播客”等,形形色色的播客宛如一个节目集散地,正在给传统媒体提供源源不断的节目素材。^① 2009年年底,中国网络电视台开播,随后,上海文广、湖南广电、凤凰卫视、浙江广电、深圳广电等先后推出了网络视频网站。中国网通、中国电信分别开办了天天在线、互联星空,搜狐、新浪、盛大、新传、猫扑、21CN等宽频业务。^②

播客网站的崛起改变了媒介格局,也对传统媒体文化形成了巨大冲击。正如博客已经深刻变革了传统意义上的报纸杂志,被称为音频或视频博客的播客也将变革广播、电视,改变我们的媒介环境和传统的受传信息方式,为我们揭开一个崭新的视听多媒体传播新时代。随着播客草根文化的崛起,“孤独女孩”、“芙蓉姐姐”、郭德纲、“后舍男生”、胡戈、“dodolook”、“巴士大叔”、“达达兄弟”等成为新兴网络文化的典型代表。从博客到播客,不仅是网络传播内容和技术的升级,而且带来了整个社会、文化、经济领域的深刻传播变革。

一、媒介格局的改变:广播、电视视听霸权的打破

播客等个人媒体的出现,不仅对传统大众媒体形成了冲击,还在一定程度上改变了已有的传播格局。以播客为代表的网络视频,正在逐步改变广播、电视流媒体的状况。播客是博客的升级,在文字表达领域,博客对报刊媒体的垄断地位形成了强烈冲击,播客则打破了广播、电视等媒体对视听信息的独霸地位。只需要借助一个

① 王涛:《制作与分享:网络“播客”的广播特色》,载《新闻窗》,2008年第3期。

② 汤莉萍、殷俊:《播客在中国》,载《中国广播影视》,2006年第10期(下半月)。



微型摄像头和互联网络,播客们就可以自由录制和上传视听信息了。当前的互联网已经进入到 Web2.0 时代。从传播的角度来说,Web2.0 的最大意义是为互联网用户搭建话语平台,使互联网用户从信息接收者转变为信息制造者和传播者,从受众转向信息传播主体。被誉为“中国目前最好的播客”的“反波”网站,由“平客”和“飞猪”两人搭档,一唱一和,保持一贯诙谐、恶搞的风格,用平民化的语言,调侃京城各大媒体的“两会”报道,为网民更好地了解“两会”提供了一个全新的途径。而由“胖大海”主持的播客节目,则强调“最鲜明的风格,最独特的视角,最敏感的话题,最真实的声音和最辛辣的评论”^①。播客消除了媒体和受众的界限,突破了传统广播、电视等媒体对视听话语权力的垄断,获取了“跨符号”自由表达的平台。

二、视听方式的转变:个性化定制和移动性趋势

播客带来的传播变革还主要表现在视听方式的转变上。美国著名的新媒体研究专家保罗·莱文森提出“补偿性媒体”理论,认为任何一种新兴媒体,都是对先前媒体的一种补救,是对过去某种媒体或某种先天不足功能的补偿。传统大众媒体决定了受众收看的内容,并不能实现受众的差异化、个性化选择。而播客 RSS 定制方式出现以后,受众有了选择视听内容的自主权。用户只需在提供相应内容的页面上寻找并点击 RSS 图片或文字按钮,就可完成订阅,还可以随时实现自动更新。播客的补偿性还表现在其移动便携性方面。播客改变了广播、电视和网络电视的线性传播模式,可将视听内容下载于 MP3、MP4、iPod 等便携式数码播放器中以供受众随时随地收听和收看。随着手机智能化的提高、宽带互联网的改进,以及手机和上网资费的逐步下调,手机与播客相结合的移动播客运

^① 吴文虎、黄桂萍:《草根文化浪潮里的声像本质》,载《国际新闻界》,2006 年第 11 期。



用将越加广泛，将成为最具有移动便携性的新一代媒体工具。

三、视听内容的转型：从“宏内容”到“微内容”

“宏内容”是与“微内容”相对应的一个概念，主要是指由机构化媒体生产的媒介内容。机构化媒体既包括传统的报刊、广播、电视机构，也包括门户网站等网络机构。“宏内容”的特点主要是专业化、规模化、高成本、容量较大等。其主要分为两类：一类是由平面媒体生产的图文内容，另一类是由广播、电视等机构生产的电视新闻、连续剧、电影等视听内容。而所谓“微内容”就是由个人用户生产的，小规模、低成本或无成本制作的网络媒体内容。播客多媒体微内容将逐步代表未来微内容的主流趋势。这些由用户生产的微内容汇聚成了播客网站庞大的内容市场。

四、媒介文化的变迁：机械复制的文化不再机械

笔者借用瓦尔特·本雅明在《机械复制时代的艺术作品》中的话语，将传统大众媒介生产的文化称为机械复制的文化，其特点是内容复制的机械性，其主要含意是指传统大众媒介生产的文化磨灭了文化的个性和差异性。播客媒体催生的播客文化则具有非机械的特征，个性化和个人创造力得到了可以充分发挥的空间。播客改变了以广播、电视为主导的大众传播文化景观，催生了一批播客草根明星：张扬自我的芙蓉姐姐、翻唱网络歌曲《老鼠爱大米》的香香、恶搞陈凯歌电影《无极》的胡戈、被称为“相声界草根英雄”的郭德纲、在香港走红的“巴士大叔”……播客草根明星引领的播客文化重新定义着新一代的网络和媒介文化。随着电影、电视复制技术走向数码和网络复制技术，视听文化从规模化、机械化的“宏内容”生产走向了个性化的“微内容”生产。播客诞生以后，在视听内容方面，大众不再是被动的客体，而是具有充分的编码权和解码权的主体，创造出新的媒介文化传播景观。



五、网络环境的变革：网络拟态环境的真实化

“拟态环境”一词诞生于美国政论家李普曼 1922 年出版的《公众舆论》一书，即是指传播媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工、重新加以结构化之后向人们提示的环境。拟态环境或多或少与现实环境存在偏离。互联网络媒体构成的媒介环境，我们称之为网络拟态环境，也称为网络虚拟环境。在博客、BBS、论坛、聊天室、E-mail 等文字交流网络中，由于网络身份的匿名性，网络内容鱼龙混杂，造成网络拟态环境与现实之间的偏离程度难以估量。而在播客传播条件下，拟态环境与现实之间的偏移有所缩小，并出现一种真实化趋势，构建出一种相对于大众传播和传统拟态环境更为真实化的新拟态环境。在播客王国里，一些用户不再畏惧公开露面或公布自己的真实身份。如“芙蓉姐姐”，将自己的声音、形象、个人资料大胆公布于网络，并自我宣扬，成为播客时代的新一代“明星”。广州美院 2002 级雕塑系的韦炜和黄艺馨组成“后舍男生”组合，在网络上公开二人自制的搞笑对口型视频而声名大噪。播客们通过真实身份建构，由自我娱乐走向商业娱乐，从网络虚拟交流走向真实的现实交往，这也正是播客等 Web2.0 网络的特点所在。

六、传播功能的适调：娱乐和经济功能的凸显

传播功能即是指传播的作用。我们把传播功能归纳为五个方面，这就是环境监测、社会联系、文化传递、娱乐和经济发展功能。播客媒体具有不同于传统大众媒体和一般网络媒体的特点。播客传播功能相对于传统媒体乃至博客等新型网络功能的调适，在于“工具性功能”的弱化，娱乐和经济功能的强化和凸显。第一，播客突出的娱乐功能。播客娱乐的实现方式主要有符号重组娱乐、媒介叙事娱乐和参与性娱乐。尤其是播客通过视听符号重组产生娱乐性，使得播客具有比传统广播、电视、电影视听符号更强的娱乐