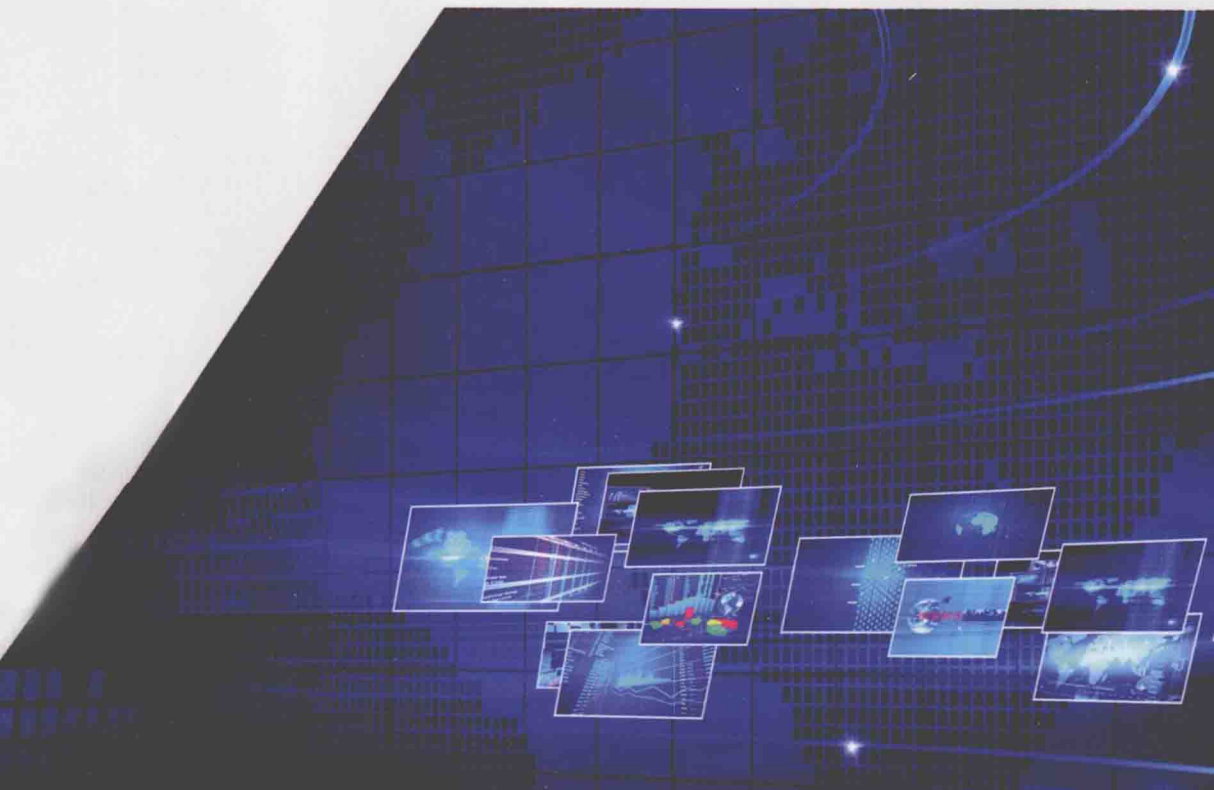


姚争
著

中国广播影视出版社

Co-opetition: Chinese Broadcast And New Media

新兴媒体竞合下的 中国广播



中国广播出版社

中国广播出版社 中国广播出版社 中国广播出版社

新兴媒体竞合下 的中国广播



姚争
著

中国广播影视出版社

本书系国家社会科学基金项目、全国艺术科学规划课题“新兴媒体竞合下中国广播现状与发展研究”（10BC025）研究成果

Co-opetition: Chinese Broadcast And New Media

新兴媒体竞合下的中国广播



图书在版编目 (C I P) 数据

新兴媒体竞合下的中国广播 / 姚争著. -- 北京:
中国广播影视出版社, 2014.8
ISBN 978-7-5043-7214-7

I . ①新… II . ①姚… III . ①广播工作—研究—中国
IV . ① G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 167042 号

新兴媒体竞合下的中国广播

姚 争 著

责任编辑 王 萱
封面设计 成晟设计
责任校对 谭 霞

出版发行 中国广播影视出版社
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 河北高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16
字 数 178 (千) 字
印 张 13.25
版 次 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7214-7
定 价 29.80 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

目录

引言.....	1
第一章 “后广播时代”的困惑与思考.....	6
第一节 中国广播的尴尬与困惑.....	7
第二节 新时期广播研究现状综述.....	13
第三节 “后广播时代”的理论思考.....	16
第二章 媒介融合视阈下广播媒体形态演进的再审视.....	20
第一节 媒介融合：媒介形态演进的一般性规律.....	21
第二节 “玩具”：从电报到广播.....	26
第三节 “镜子”：从报纸到广播.....	33
第四节 “艺术”：从剧院到广播.....	36
第三章 广播“新媒体化”发展的现状分析.....	42
第一节 传统广播的数字化革命.....	43
第二节 从广播网络化到网络化广播.....	48
第三节 播客——自助广播.....	57
第四节 手机广播——个人广播.....	61

第四章 新环境下广播媒体传播特性的再认识.....	69
第一节 不变的声音属性.....	70
第二节 广播媒介的传播特性再认识.....	80
第五章 新时期广播发展研究的理论模式建构.....	96
第一节 媒介生态学的起源与发展.....	97
第二节 媒介生态位理论.....	107
第三节 媒介共生理论.....	110
第六章 媒介生态系统中广播媒体的生态位探析.....	115
第一节 竞争：传统广播媒体生态位分析.....	116
第二节 合作：媒体融合背景下的广播生态位选择策略.....	130
第七章 基于生态共生的广播媒体行为模式探究.....	141
第一节 广播种群共生单元的要害分析.....	142
第二节 广播种群共生单元行为模式分析.....	150
第八章 新兴媒体竞合下广播媒体发展策略思考.....	161
第一节 建立科学的媒介生态观念.....	164
第二节 新兴媒介竞合下广播媒介的发展策略.....	169
结语.....	195
参考文献.....	201
后记.....	205

引言

人们赖以生存的媒介生态环境正在以某种加速度发生根本性的变化。从 1450 年的谷登堡铅字印刷技术的发明到 1639 年印刷媒体在美洲出现，两者相距近两百年，然而在过去仅一个世纪内，人类见证了电话、广播、电视、卫星通信、计算机和互联网等新技术的创新与应用。如果我们把媒介形态的演进动因简单地归结为技术力量的驱动，显然会陷入“技术决定论”的思想误区。但是，毫无疑问，对于这个地球上所有媒介未来的思考必须建立在技术研究的基础之上。广播在 21 世纪的发展，很大程度上取决于新技术的采用和控制——它会影响广播的发展方向，影响广播的媒介形态，影响广播媒介生态系统内部和外部各元素之间的关系。

数字化是信息社会的典型特征，“数字化给人们获取信息提供了新的方式，而且也为人们在物理和智力过程中的组织提供了新的方法”^①。数字化信息技术正在取代前工业时代、工业时代中物质和能量的角色，不仅成为经济发展的关键性因素，而且对政治文化都会产生重大影响。面对这样的机遇与挑战，着眼于中国社会转型背景下广播的现状和未来发展，本书基于对隐匿于我国广播显性“繁荣”背后的隐性问题的思考与剖析，通过对广播媒介生存发展的历时性和共时性的梳理与总结，着重对媒介融合环境

^① [美] 约翰·帕夫里克著，周勇等译：《新媒体技术——文化与商业前景》，北京，清华大学出版社，2005 年版，第 286 页。

下我国广播发展的条件和相互关系进行了系统分析,对可能遇到的问题作了一些预测,进一步探讨在“后广播时代”中国广播如何重新定位、调整发展策略,从而在新的生态环境下实现可持续发展。本书的研究坚持这样一个核心理念:在以融合为特征的新一轮媒体发展中,中国广播发展的基本策略是摒弃传统的抗性竞争而代之以全面的合作性竞争。

所谓“新兴媒体”是指基于数字技术、在媒介构成的基本要素上相别于报纸、广播、电视等传统媒体的所有新媒体。通常所说的“新媒体”是一个内涵不稳定、外延不清晰的概念,事实上没有任何一种媒体能永恒占据新媒体的命名。较之于“新媒体”,“新兴媒体”是一个相对概念,目前通常指在互联网基础上出现的媒体形态——包括使用有线和无线通道的方式,诸如移动电视、数字电视、手机媒体、IPTV、播客等。“媒体”与“媒介”是两个经常被用来相互定义的概念,在西语中对应的词都是“media”,两者都是中介之意,本质相通。但是,从理论上讲还是存在细微差异:“介”意指居间物,强调彼此勾连的工具性;“体”则含有主体之意,强调媒介作为机构的意义。我们也可以这样理解,“媒介”的外延要比“媒体”更大。因此,从这个角度看,本书重点研究的是作为传媒机构的新兴媒体,当然这会涉及那些尚作为工具存在的新兴媒介。

所谓“竞争”是指生态相似性,也就是使用同样或者相似的资源。当环境资源有限并且媒介种群之间的生态重叠度高时,竞争就不可避免。在生态学中,与“竞争”相对应的概念是“共生”,生态位的相似度导致激烈竞争,而生态位的差异度则导致共存。

所谓“竞合”本意是合作竞争(cooperation-competition),本书特指基于媒介融合的竞争。竞合的目的不在于消灭对手,而是从各自媒体自身发展和优化资源配置的角度出发,促使不同媒介之间特别是新旧媒介之间的关系发生新的调整,从单纯的对抗竞争走向多层次的融合共赢。

之所以强调竞合,一方面是面对和顺应媒介融合的大趋势的必然选择,另一方面也是从理论上摆脱长期以来业已形成的广播“弱势媒体”的学术

定式。在新的媒介生态环境系统中，广播的地位以及它对社会经济、文化和政治建设的贡献度，远远超出我们的想象。因此，如何恰当而全面地评估广播这一被定义的媒介的潜在社会价值，在今后将是媒介研究中一个极具挑战性的任务。

本书在理论上选择采用新的研究路径，尝试从新的视角考察广播的内涵和外延。首先是通过文献的收集、整理，归纳总结当下学界的研究现状，从而确定研究起点和研究的重点，同时对中国广播的发展历程进行描述性的研究；其次，使用定性研究和定量研究相结合，采取问卷调查、案例分析、访谈等方法相结合，对相关数据和资料进行统计和分析，对中国广播面临的内向性和外向性问题进行解释性研究；再者，使用定性研究和应用研究的方法进行考察，运用媒介生态学和共生理论对中国广播发展路径问题进行前瞻性的研究。本书共由八个部分组成，其基本逻辑架构如下：

（一）“后广播时代”的困惑与思考

数字化技术的广泛使用对广播而言，其意义绝不仅仅是模拟广播的数字化改造，而是意味着一场内部革命的开始。这种破坏性创新不仅体现在广播的内容上、技术上、节目形态上，也体现在广播在新的媒介生态版图中的重新定位上。基于这样的背景，本书总结分析了我国广播面临的现实问题，系统梳理了近年来国内学界和业界相关的研究成果，指出目前我国广播理论研究存在的两方面突出问题，明确探索传统媒体与新兴媒体竞合之道的目的与意义。

（二）媒介融合视阈下广播媒体形态演进的再审视

从介绍菲德勒的新媒体与传统媒体共同演进的一般性规律入手，选取广播媒体诞生初期、发展阶段和成熟阶段三个不同成长周期，考察广播媒体主动不断与其他媒体（艺术）融合发展的媒介形态演进过程，从历时性角度分析总结广播媒体的开放性和包容性特点。

融合意味着边界的模糊和消失，但是广播作为一个被定义的媒介，其内核还是清晰稳定的：声音属性作为最基本的特征始终不变。声音的陪伴

性、思想性和想象性使得广播成为“富媒体”时代的“简媒体”。

（三）广播的“新媒体化”发展现状分析

主要介绍在数字化传播技术发展对广播媒体演进的决定作用，指出基于多媒体技术的现代广播媒体已经呈现出多元化的传播形态和融合化的生存方式，具体说明各种新的传播形态的特点、相互之间的关系、存在的问题以及发展前景等。传统广播的传播特征在新的媒介生态环境下正在发生迁移：从单向度的大众传播转变为兼具网络传播、人际传播和社区传播的多向度复合型传播。

（四）新环境下广播媒体的传播特性的再认识

在完成了对广播媒介形态演进的历时性和共时性考察之后，本章由表及里，论及广播的本质属性，也就是广播之所以存在的决定性因素是什么？借用拉斯韦尔的5W理论，分析融合媒体环境下广播的传播特性。

（五）新时期广播发展研究的理论模式建构

媒介生态学就是运用生态学的观点和方法来探索和揭示媒介系统、社会系统和人群三者之间的相互关系及其发展变化规律。在科技高度发达的现代社会里，这三者之间的交往或者结合比以往任何时候都要紧密，已经结成相互依赖的共同体关系。

（六）媒介生态环境中广播媒体的生态位探析

通过对广播媒介的生态位宽度与重叠度这两个反映竞争广度和强度指标的测量，发现广播是我国四大传统媒体中最典型的广告资源“宽用型”传媒产业（generalist medium），与其他媒体在行业生态位的交叉重叠在所难免，面临的竞争压力最大，相比电视、报纸整体处于弱势。在媒介融合加剧的现实环境下，从时空生态位、功能生态位还是营养生态位这三个广播媒介生态位分析发现，通过实施泛化生态位策略，强化广播媒介种群内部和种群之间的合作竞争，已经成为大势所趋。

（七）基于生态共生的广播媒体行为模式分析

广播媒介生态共生是广播种群通过共生界面实现物质、能量和信息的

共享和交换，产生并分配共生能量而形成的一种互助性关系。运用共生理论对广播媒介的种间和种内共生单元的共生行为进行分析；对广播媒体共生单元中最常见的三种共生模式逐一说明，分析其利弊，进而指出对称互利共生是最佳共生模式。

（八）新兴媒体竞合下广播媒体发展策略思考

在新兴媒介竞合背景下，有必要重新审视广播与人类社会各种要素的互动影响关系，构建“人—广播—社会系统”的和谐共生关系：“广播—人”关系上，以满足需求为导向，细分与聚合各得其所，广播与窄播并行不悖；“广播—社会系统”关系上，认真研判主客体关系，趋利避害优化配置，实现“工具”向“社会公器”的有效转变；“广播—传媒”关系上，纵横合作、上下贯通，突出特色、优势互补。

数字技术的快速发展持续改变媒介形态演进的速度和方向，在媒介融合成为一种不可逆转的趋势之下，研究广播媒介内向式和外向式合作竞争的必要性和可能性，既是广播学术研究前瞻性的要求，也是广播实践现实发展的迫切性的需求。本书意在投石问路，若有失准头，欢迎指正；若能抛砖引玉，则可额手称庆了。

第一章

“后广播时代”的困惑与思考

在广播近百年的发展历程中，伴随着现代传播技术不断进步的是思想光芒的闪烁绵延。麦克卢汉是一道闪电，其对广播的概括精辟而又耐人寻味：“广播的潜意识深处，充满了部落号角……这个媒介有力量把心灵和社会转换成一个共鸣箱。”^①广播的独特价值不仅仅在于作为大众媒介存在的一般意义的“社会公器”，而在于一种重构能力：个人与社会之间、主体与环境之间琴瑟和谐的共鸣关系。在麦克卢汉看来，这个由声音组成的“社会”应该具有“部落”的特征。

确实，广播从第二次世界大战时期的“国家媒体”，发展到典型的“地方媒体”，再到今天互联网时代超国界的“社区媒体”和“个人媒体”，其“部落化”特征已毋庸置疑。然而，由此引发的一系列理论和实践中的问题却让人费思量。不少有识之士认为，广播正在面临一场全面革命，不仅关乎广播的内容、技术、接收模式，也包括广播的传播理念、经营方式和广播的整体地位的嬗变。

2009年11月，法国广播研究学会在巴黎召开的第四次国际广播学术会议，第一次提出了“后广播时代”的概念，认为随着数字化技术的广泛应

^① [加] 马歇尔·麦克卢汉，何道宽译：《麦克卢汉精粹》，南京大学出版社，2000年版，第438页。

用，以媒介融合为特点的媒介整合与分化已经成为一种趋势，现代广播所面临的绝不是简单的模拟广播数字化问题，将是来自广播内部的一场革命。这场革命不仅体现在广播的内容上、技术上、节目形态上，也体现在广播在新的媒介生态环境中的整体地位的变革上。这一说法得到了包括欧洲传播和教育协会（ECREA）广播分会主席 Guy Starkey 教授等知名学者的充分肯定。^①“后广播时代”的广播理论研究正在成为国际广播学术领域的新热点，基于数字媒体技术发展和传统理论创新的密切结合，成为广播研究的主要转型方向。

本书所涉及的研究内容一方面是对“后广播时代”这一学术热点问题的积极回应，另一方面也是面对我国广播近年来快速发展中暴露的一系列瓶颈性现实问题的理性思考。

第一节 中国广播的尴尬与困惑

20 世纪六七十年代美国广播界的名言是：“车轮子和干电池拯救了广播！”而在今天的中国，广播已经成为堵车路上的最赚钱的机器。根据国家统计局公布的数据，近年来随着私人轿车数量的快速增长，全国汽车保有量不断攀高，国家统计局公布的数据显示（如图 1-1 所示）：截至 2011 年 9 月底，全国汽车已达 1.05 亿辆，与 2005 年相比增加了一倍多；全国汽车驾驶员的人数也达到 1.44 亿，几乎与俄罗斯全国总人口数相当；根据赛立信媒介研究公司^②的调查数据显示，中国驾车人士广播接触率高达 99%，2/3 驾车人士每天收听广播，平均每天收听时间是普通听众的 2.5 倍以上。^③

① 孟伟：《走向后广播时代》，《现代传播》，2010 年第 10 期。

② 赛立信媒介研究公司隶属于赛立信（SMR），是国内最早的一家专门从事广播调研的专业机构，是中国大陆规模最大、专业权威的广播收听率数据服务商。

③ 罗剑峰：《步入“汽车时代”的广播之战》，《中国广播研究报告（2010—2011）》，中国传媒大学出版社，2011 年版，第 21 页。

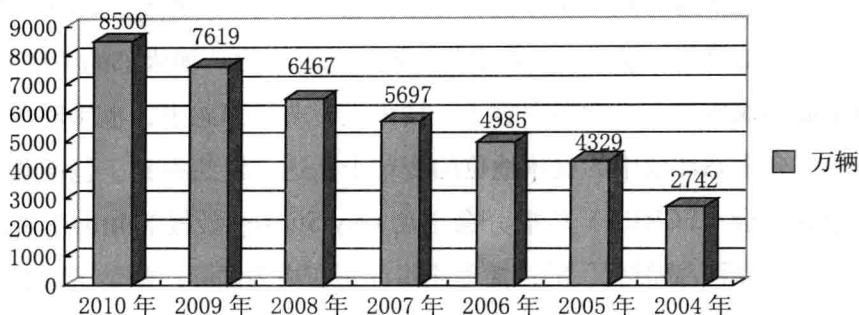


图 1-1 2004—2010 年全国汽车保有量

普利策新闻奖得主、美国著名报纸《芝加哥论坛报》杰克·富勒认为：“新媒介通常并不会消灭旧媒介，它只是将旧媒介推到它具有相对优势的领域。”^①广播的优势领域真的只是限于轮子上吗？轮子上的优势真的无可替代吗？如果没有轮子，广播还有方向吗？

中国广播，自 1923 年旧上海的奥斯邦广播电台算起已有九十年历史；新中国广播，从 1940 年的新华延安广播电台正式开播至今也已七十多年。截止于 2010 年年底，我国大陆共有广播电台 227 个，广播频率 2700 多套；覆盖人口接近 13 亿，综合人口覆盖率 96.78%，成为世界广播覆盖人口最多的国家。^②截止于 2010 年 9 月 15 日，我国大陆有 404 套广播节目在手机网上实时播出，其中，中央台 12 套，直辖市 47 套，省、自治区 345 套；^③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为 467 个。目前中国广播的广告市场占有率排在电视、报纸和网络之后的第四位。

这些鲜亮的数据难掩中国广播的尴尬与困顿，由强转弱的颓势似乎已既成事实，主流媒体地位业已动摇，在新的媒介版图上正处于逐渐被边缘化的境地。中国传媒大学教授黄升民曾将广播的弱势地位表现归纳为三种：

① [美] 杰克·富勒：《信息时代的新闻价值观》，新华出版社，1999 年版，第 244 页。

② 《2011 年中国广播电视年鉴》，中国广播电视年鉴出版社。

③ 张康敏：《全国广电机构手机广播情况调研》，《电视工程》，2010 年 4 月。

第一，经营比较，“规模弱小”；第二，声音与画面比较，“广播低效”；第三，广播观众“老化流失”。^① 作者认为，规模萎缩和受众注意力、公信力双重流失问题最为突出。

1. 虽然我国各级各类广播的绝对数不少，总数约 3500 个，但是这个数值却只是美国的 13%

赛立信数据显示：截止到 2011 年年底，美国共有传统广播（中波和调频广播）15146 家，高清、流媒体广播 11804 家，合计 26950 家。而我国的人口是美国的 4 倍多，人均广播资源差距悬殊。与同样幅员辽阔的美国相比，我国的广播地域性特征更加明显，是地道的区域传播媒体，尚未形成全国性广播网络，中央台、省台和市县级电台市场份额呈金字塔分布，如图 1-2 所示。

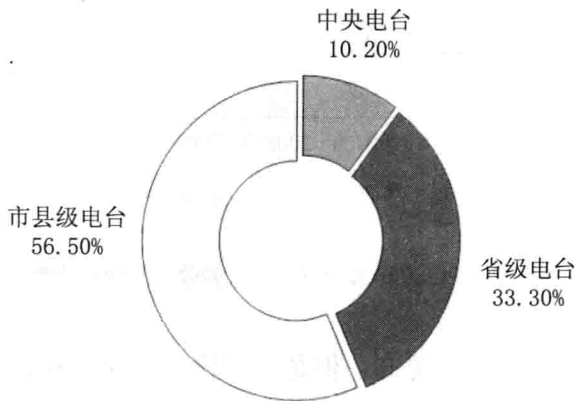


图 1-2 各级电台在全国的市场份额

2. 虽然我国广播近年来的广告增长率较高，但是广告份额一直在低位徘徊（如图 1-3 所示）

据统计，2008 年全国媒体产业市场总量为 2665 亿元，广播只有 2.72%；2009 年全国媒体产业市场总量约为 5000 亿元，其中广播仅占总量的 1.63%；2010 年全国媒体产业市场总量约为 5800 亿元，广播仅占总量的

^① 黄升民：《实话实说广播这个弱势媒介》，中华传媒网，<http://academic.mediachina.net>，2005 年 11 月 18 日。

1.66%。广播一直位居媒介市场排名第四位，与身处第一的电视市场占有相比差距达 90% 以上，与处于第二位的报纸市场占有相比差 50% 左右，与网络媒介市场占有相比也已相差 12%。^① 与西方发达国家相比，在全部广告的大盘子中，中国广播广告所占的份额不足 3%，而法国为 8%，新加坡为 8.6%，美国基本保持在 10% 以上，2010 年达 170 亿美元。^②

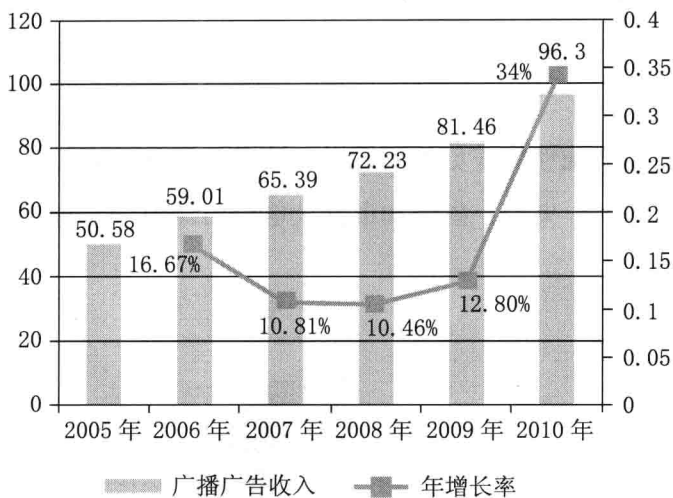


图 1-3 2005—2010 年全国广播广告收入与增长速度

3. 广播到达率虽然稳步提高，但是平均收听时间不断减少，媒体公信力正在逐步流失

据赛立信公司的调查数据显示，近十年广播媒体到达率持续增长，2011 年达 59.8%，较 2000 年增长了 10 个百分点。但是，人均每天收听广播的时间却逐年下降——2006 年：97 分钟，2007 年：89 分钟，2008 年：85 分钟，2009 年：86 分钟，2010 年：84 分钟，2011 年：75 分钟，2012 年：77 分钟。而美国 2010 年人均每天收听广播 177 分钟，英国为 197 分钟。

① 陆莹：《广播媒介与新媒介的资源融合》，《中国广播电视学刊》，2009 年第 1 期。

② 章平：《中国广播：业态与变革》，《新闻大学》，2006 年第 2 期。

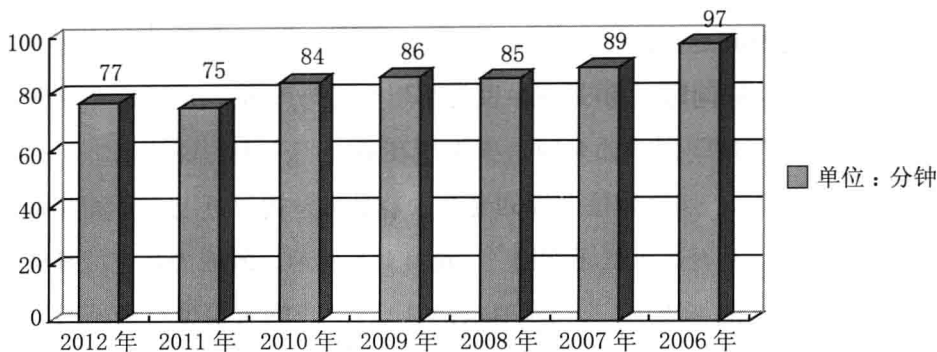


图 1-4 2006—2012 年全国人均每天收听广播时间

近 30 年来，广播的受众接触率呈持续下滑的态势。1982 年北京新闻学会组织的国内首次受众调查显示（样本为北京地区的受众），广播听众在人群中的比例最高，达到 96.9%，高于报纸（92.3%）、电视（81.1%）；其中，35% 的人主要通过听广播获得新闻。1997 年中央人民广播电台组织的全国性受众调查显示，在媒体接触率上电视为 98.6%，广播为 75.9%，报纸为 71.9%，杂志为 62.9%。然而，新世纪的一项全国性调查显示：广播媒体的接触率在电视、报纸、杂志、网络等诸多媒体中位于最后，仅有 34.18%，相较 1982 年广播接触率下降了 64.7%，较马来西亚、新加坡和澳大利亚等国家都要低很多。虽然近年来广播的受众接触率有明显的提升，据赛立信公司的调查数据显示，从 2006 年到 2012 年之间，除特殊年份（2008 年北京奥运会），中国大陆受众的广播接触率徘徊在 60% 左右，如图 1-5。而阿创比公司数据表明，2012 年美国 12 岁以上的人中，有 93% 以上的人每天都会收听广播。

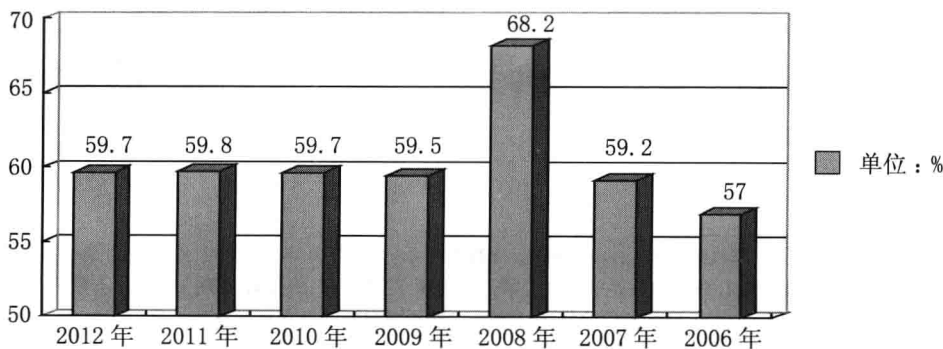


图 1-5 2006—2012 年全国受众广播接触率