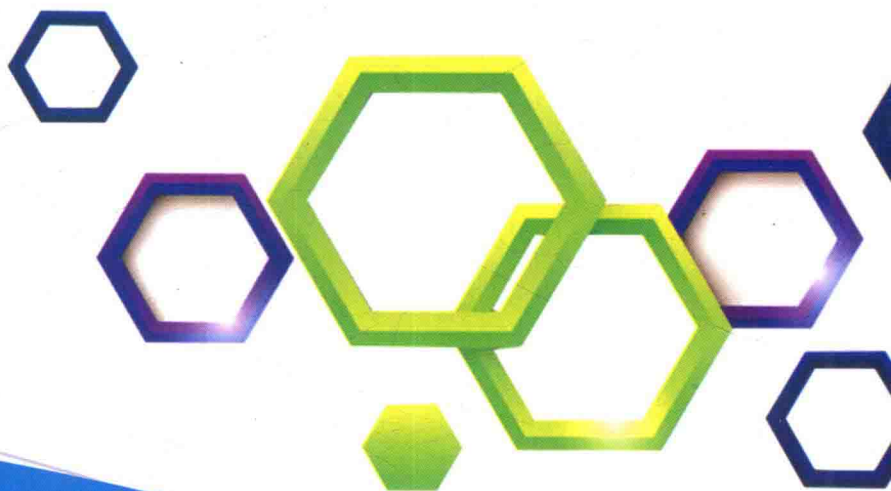


新媒体时代 广播创新发展研究

主 编 申启武 副主编 张建敏



东南大学出版社
NAN UNIVERSITY PRESS

新媒体时代 广播创新发展研究

主 编◎申启武 副主编◎张建敏



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体时代广播创新发展研究/申启武主编; 张建敏副主编. —广州: 暨南大学出版社, 2017. 9

ISBN 978 - 7 - 5668 - 2211 - 6

I. ①新… II. ①申…②张… III. ①广播事业—发展—研究—中国
IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 239111 号

新媒体时代广播创新发展研究

XINMEITI SHIDAI GUANGBO CHUANGXIN FAZHAN YANJIU

主 编: 申启武 副主编: 张建敏

.....

出 版 人: 徐义雄

责任编辑: 史学英 王莎莎

责任校对: 刘雨婷 徐晓越

责任印制: 汤慧君 周一丹

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址: <http://www.jnupress.com>

排 版: 广州良弓广告有限公司

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 14.875

字 数: 275 千

版 次: 2017 年 9 月第 1 版

印 次: 2017 年 9 月第 1 次

定 价: 48.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

序

中国高等院校影视学会成立广播研究会，在外行看来，可能有点儿风马牛不相及，而内行的会长们几乎没有犹豫，就通过了。

高校影视学会在 1983 年建立时称“电影学会”，后来随着电视的发展而改为现名。广播虽比电影晚生，却是电视的前辈。电视这个一度大受欢迎的传播媒介，其技术与经营模式均源于广播——是广播所应用的无线电技术从能够传输声音发展到能够传输影像，才有了电视；而广播所开创的以广告养媒体的经营模式，原封不动地被后来的电视拿去了。如今，电视开始呈现下落之势，成立广播研究会，或者也是正当其时——有时候，拯救一个东西，需从源头着手。我们知道，1996 年才建立的凤凰卫视，曾经是中国电视的楷模之一，其成功之道，乃因其广播化。再想一下，除了战争、灾难以及爱情这些永恒的主题外，在日常生活里，无声的影像所能给我们的信息实在有限。何况，即便是永恒的主题，广播电台的声音（包括语言、音乐、音响三要素），或许给了我们更准确实在的描述以及更多抒情想象的空间。

至于广播与电影的关系，也不是毫无渊源的。当初，电影成为声像兼备媒介的实验，无疑是在声音能够被记录、传输之后才出现的。此前，尽管无声电影很成熟了，卓别林的“哑剧”（插入一点字幕）已经让观众如痴如醉，但是，没有声音的世界无疑是不完整的，所以无声电影在放映时一般要有乐师伴奏。巴赞后来提出“完整电影”的概念，听起来玄乎，实际上说的不过是有声电影。有声电影直到 20 世纪 20 年代末才出现，而这时，1920 年诞生的标准广播电台已经成为“热媒介”（仅就其影响而言，不是麦克卢汉说的那个意思），小康之家的客厅里，最重要的“家电”是当时还挺庞大的收音机——尽管这件“家电”后来被电视机取代。如此而言，广播是比“完整电影”还要老的传播媒介。

当然，广播、电视与电影，毕竟是性质不同的媒介。电影更多的是存储、印刷的思路延续，其源头之一或是古埃及的木乃伊。广播电视则是传输、电报的思路延续，其源头之一或是古中国的烽火台。然而，自从有了计算机互联网，这存储与传输的两条思路交汇了。今天，所有的传统媒介不得不借助于这一新媒介继续生存，尽管广播还是那个广播，电视还是那个电视，电影

还是那个电影。

20年前，我在一篇文章里“兼论广播上网的误区”，认为广播上网就不是广播了，就成了互联网的音频。如今回想，不敢再那么顽固，只是，如果说“我今天听了广播”，那么意思究竟是什么呢？可能更确切的表述是，“我今天用手机听了广播”。

美国的20世纪70年代，号称“广播复兴”时代，那时候还没有互联网。中国虽然也迎来了汽车时代，但时过境迁。不过仔细想想，由于开车不可“冲浪”且只能听不能看，今日中国，不言广播复兴，是否可说广播自在呢？仅举此例。日常生活中，方便听而不方便看的状况还有很多。现实就是如此——电视没有让广播消亡，互联网似乎也还没有。

如此说来，广播既有其与生俱来的“弱势”，又有其不可替代的“强势”。不过，从历史发展来看，世上几乎没有不可替代的事物。比如，纸和印刷曾经很强大，但如今大部分纸质出版物已被电子显示和复制、转发技术替代。那么广播呢，我们至少要当心互联网上的音频内容做得比广播好吧？因此，在新媒介环境下，广播的生存和发展，任重而道远，而创新，就成了广播研究的题中之义。

申启武教授动议成立广播专业委员会，不仅因为他是目前国内著名的广播研究专家，还因为他所在的暨南大学新闻与传播学院出面力挺。成立大会在广州顺利召开，得到全国广播研究学者和专家的支持，还得到广东广播电视台台的大力襄助，于是才有了这本论文集。

忝为序。

李 幸

（作者系中国高校影视学会会长兼广播专业委员会理事长，华南理工大学新闻与传播学院教授）

出版人：徐义雄

责任编辑：史学英 王莎莎

责任校对：刘雨婷 徐晓越

责任印制：汤慧君 周一丹

封面设计：传欣^{design}設計

目 录

序	李 幸 1
---------	-------

新视野 新思维

互联网视阈下融媒新思维和路径	
——从十组关键词展开论述	赵随意 2
技术与思想的集合必将改变广播	葛向阳 15
广播的视角：融媒体基本理念解读	孟 伟 21
“名人播客”给广播发展带来的启示	
——以饶雪漫《行走的风景》为例	赵 敏 王 鑫 27
虚拟现实技术在广播中的运用设想	冯洁萍 33

守望与创新

坚守与突围：广播媒体融合发展的战略选择	申启武 38
多终端时代广播媒体的守望与创新	覃 榕 51
移动互联时代广播节目形态与功能的创新	梁 波 61
融媒时代，广播如何发挥主流媒体功能	陈家荣 67

路径与对策

以人为核心 以互动社交为标签

——传统广播融合转型路径探析 黄 信 74

把声音的魅力发挥到极致

——传统广播客户端的问题与对策 李亚虹 吴志超 张文星 80

互联网音频广播的发展路径探析

——以喜马拉雅 FM 为例 苗红敏 89

新媒体环境下地市级私家车广播的发展策略 孙亚茹 张元旺 97

城市电台融媒发展的困境与突围 朱 敏 104

媒介融合背景下广播广告的新路径 王成梧 111

融媒体时代区县级广播发展路径探析 王 森 117

“珠江模式”与当代广播

“珠江模式”的创造性转化和创新性发展 覃信刚 124

重新认识需求是广播改革的必由之路 周小普 131

以“珠江模式”精髓实现广播转型 王文利 138

以声为媒：广播 30 年媒介形态衍变 童 云 143

广播观察

试谈广播高端化的内容适配和经营创新 卢文兴 154

互联网音频时代传统广播如何培养受众 王 宇 161

西方媒体数字化创新与变革管窥 周万安 166

广播与互联网音频媒体产业竞争的区隔和合作发展的契合研究 ... 吴生华	173
不止于听：广播与微博融合语境下听众与音乐节目主持人的拟社会互动研究	熊科伟 179
伴随，广播媒体对听众的款款深情	符进叶 219
城市声音与网络文艺电台节目制作	李 倩 224
后 记	申启武 231

新视野 新思维

互联网视阈下融媒新思维和路径

——从十组关键词展开论述

赵随意

【摘要】媒体融合带来的是一场思维革命，需要我们更新思维。融媒新思维和路径主要有：一是尊重互联网文化属性；二是尊重互联网的传播规律；三是尊重互联网的经济发展趋势。其中，加速迭代更新和降低获客成本，提高转化率和流量变现，实现盈利是最终目的。

【关键词】互联网；融媒；新思维；转型升级

当下，传统媒体投入大量人力物力和财力发展新媒体，竭尽全力力量坚定不移地走融媒发展之路，但是，成功者在哪里、可借鉴者在哪里、盈利者在哪里、佼佼者又在哪里？

笔者认为造成这种状况的原因主要是人们对互联网的文化属性认识不深刻，对互联网的传播规律了解不到位，对互联网的经济发展趋势分析不透彻。所以，更新思维是当务之急，“我们正将自己带向一个全新的世界——媒介互通，万物互联”^①。关于互联网视阈下融媒新思维和路径，笔者从十组关键词展开论述。

一、亚文化、泛娱乐

在这场媒体革命中，新媒体的亚文化特质和现象不可忽视，它们与主流媒体有着诸多鲜明差异特征，比如社群性、偏离性、边缘性和挑战性，互联网的互动性使亚文化之间的交流、融合、再生更加便利，势不可挡。应该肯定传统媒体在互联网新媒体上发挥的重要作用，尤其是其对政治意识、主流意识、阵地意识、大局意识的准确把控和引导，在传播主流价值观和主流文

^① 马思远. 反抗的快感：讽刺性段子的快感生成机制研究 [D]. 广州：暨南大学，2016.

化审美取向上做出了巨大的贡献，传统媒体的传播力、公信力、影响力明显增强，进一步巩固和壮大了主流舆论阵地，值得赞许。同时，亚文化在新媒体异彩纷呈的展现，也促使传统媒体和主流文化再不可忽视新媒体的众多亚文化实践及其文化意义。亚文化已经登堂入室，进入了传统媒体的视野，引发传统媒体的关注。如《众媒时代》一书所述：“亚文化部落的觉醒，以及亚文化与主流文化的碰撞，对于媒介是否有传播学上的意义？在亚文化崛起的当代，媒体业应当如何拥抱新的部落？”努力做到“内容觉醒：关注多元议题；产业觉醒：关注亚文化经济；思维觉醒：关注社群传播”^①。在这一方面值得传统媒体思考，应加强这样的沟通与对话，在融合和转化的过程中走向多元与开放。亚文化部落崛起，势不可挡；亚文化已是互联网重要文化属性；不争论、不回避、不退让、不胆怯；定战略、谋策略、建团队、上项目；亚文化以青年人为主体的，未来市场份额大；亚文化市场潜力与商业机会巨大。

2014年“泛娱乐”一词被收录到国家文化产业报告之中，迅速成为席卷互联网发展的一大浪潮，国内互联网BAT三大巨头纷纷推出泛娱乐战略。腾讯的泛娱乐战略，是以腾讯互娱IP为纽带，覆盖了腾讯视频、腾讯游戏、阅文集团（包括腾讯文学+盛大文学）、腾讯动漫（投资了哔哩哔哩网站）、QQ音乐、腾讯影业、企鹅影业、腾讯体育等王牌产品，这些产品在市场上有着举足轻重的作用。“阿里巴巴泛文娱板块”囊括了阿里巴巴集团旗下的阿里影业、合一集团（优酷土豆）、阿里音乐、阿里体育、UC、阿里游戏、阿里文学、数字娱乐事业部。百度提出了“内容生态”战略，包括阅读资源：百度文库、百度文学、纵横文学、熊猫书院；视频资源：爱奇艺、PPS、百度视频；电影产业：入股了华策影视、星美集团、百度糯米电影以及百度音乐等。BAT三大公司在泛娱乐领域的布局和布点都已就位，接下来谁棋高一着，就得看各自生态内的整合和协同能力。同时，国内小米、华谊、艺动、通耀、360等企业也纷纷将泛娱乐作为公司战略大力推进，泛娱乐市场的冰山一角处于刚刚开启阶段，无穷金矿有待开掘。^②

二、社群、交互

在新媒体中，“社区、社交、社群”三个词均十分重要，其中又以“社群”最为重要。社群就是让参与社交媒体的人对你马首是瞻、对你有崇拜感，

① 韩布伟. 泛娱乐战略 [M]. 长春：北方妇女儿童出版社，2016：50.

② 腾讯传媒研究院. 众媒时代 [M]. 北京：中信出版社，2016：70.

形成精神依赖。要在社交媒体的基础上建立属于自己的社群，因为没有自己的社群，永远没有自己的发展空间。社群建设上抓住五个要素：内容、渠道、平台、经营和管理。关于社群经济，“罗辑思维”应该是最早的定义者和实践者，起初“罗辑思维”只是一个视频自媒体，随着点击率与粉丝量的不断增加，它逐渐发展成了一个人气极端火爆的“知识型社群电商”。罗振宇反复强调，“社群关键不在于有多少人，而在于影响力度有多大”。“罗辑思维”一直在不断探索如何增强社群的黏性。^①尤其是两年的跨年演讲影响力剧增，成为一个热点。

传统媒体与新媒体在传播规律上有什么区别？在文化根基方面，传统媒体是“内容”，新媒体是“人”；在系统特质方面，传统媒体是“封闭的和集权的”，新媒体是“开放的和分权的”；在产品生产主体方面，传统媒体是“媒体自身”，新媒体是“媒体和用户”；在对用户的态度方面，传统媒体是“俯视的和教化的”，新媒体是“平等的和参与的”；在文化特质方面，传统媒体是“庙堂式的”，新媒体是“江湖式的”；在接收终端方面，传统媒体是“单一、单向和固定的”，新媒体是“多屏、移动和交互的”。新媒体最重要的特质“交互性”，除双向交互以外，它的表现特点还有：二次元的平面交互、三次元上下左右交互以及更多的多维交互。还应理解“互联网是人的网络，而不是计算机的网络”^②。

三、场景、仪式

移动互联网时代场景为王，所有移动互联网的产品和服务都是基于场景的，所有关于移动互联网的战争都是基于场景的争夺。

我们身处场景媒体时代，无场景无阅读，无场景无点击，无场景无流量，无场景无收益。“场景颠覆传统流量入口，反映的是这个时代消费精神的变化，是基于体验美学的场景经济范式。”^③美国学者罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》一书中，阐述了构成场景的五种技术力量无处不在，即“场景五力”——移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统。由于越来越多的人掌握了这五种力量，所以这场景五力正在改变消费者和用户的体验，而且它们也深刻地浸入传播场景。做新媒体的人无时

① 韩布伟. 泛娱乐战略 [M]. 长春: 北方妇女儿童出版社, 2016: 78.

② 腾讯传媒研究院. 众媒时代 [M]. 北京: 中信出版社, 2016: 78.

③ 兰迪·扎克伯格. 社交的本质: 扎克伯格的商业秘密 [M]. 谢天, 译. 北京: 中信出版社, 2016: 200.

无处不谈场景，不谈场景说明你还不会做新媒体。了解场景，就站在了风口上；谁能占据场景，谁就能赢得未来。身处场景媒体时代，媒体必须重塑与人的连接，重新构建媒介消费生态。如胡正荣教授在《移动互联时代传统媒体的融合战略》中所述：“Web3.0 是场景细分时代，以场景、细分和垂直、个性化服务为特征”，“需要以用户为中心（UC）、以位置为基准（LBS）、以服务为价值（VA）”。做新媒体就是要抓住和利用“移动、客厅、消费、汽车”等大大小小的细分场景。

互联网仪式和礼仪实现了互动性、移动性、跨越时空性的表现特征。仪式在新媒体中发挥着重要作用，这也是“加冕与脱冕”巴赫金的狂欢理论的一大特征，在狂欢中最为主要的就是仪式和礼仪，模拟给国王加冕和随后脱冕，以及再为奴隶或小丑加冕，这种更新交替、肯定与否定不断地仪式重现，为用户提供了无穷的快乐。新媒体重要的是能为消费者和用户多少仪式再现化分享。比如，2015 年春晚的“摇一摇”，2016 年春晚的“咻一咻”，都是仪式再现化。比如微信群抢红包，发红包本来是春节老人给小孩祝福的仪式，到了互联网上就成了抢红包，很多用户连一分钱的红包也不愿意错过。掌握仪式，把更多的仪式放到新媒体的空间中，我们才能获得更多的社群。视频弹幕评论、网红直播打赏、狂欢节购物等也是新媒体仪式化的表现形式。利用互联网传播形态，设计、组织、再现丰富多彩的互联网仪式，是吸引用户和占据市场的重要手段。

四、快感、狂欢

当下，让民众拥有相当自由发言权的新媒体社交平台比比皆是，除微博和微信外，还有知乎、论坛、贴吧、分答、得到、哔哩哔哩、AcFun、龙珠、繁星、全民 TV、一直播、papi 酱等一系列各式各样的发布平台和自媒体平台，平台上的每个用户具有相对独立性，拥有自由发表言论的空间，可对社会热点、民生生活、文化娱乐、家长里短等无所不包的议题各抒己见，有文本性的，也有视频类的，形式异彩纷呈，内容特点多为幽默诙谐与讽刺搞笑，呈现出更加多元化的思维，逐步形成了一个庞大的新媒体“快感和狂欢”阵地。当代社会文化体系将快感分为：一是大众文化层，学术代表有约翰·菲斯克；二是精神分析层，学术代表有拉康和弗洛伊德；三是意识形态层，学术代表有斯拉沃热·奇泽尔。

抓不住快感在新媒体中就难以立足，我认为当前新媒体快感分为两种：认知的快感和反抗的快感。众多新闻媒体客户端就是一种认知的快感。认知

的快感是主流媒体的主要产品，用户大量信息获取均来自这一区域。



图 1

在新媒体中，更重要的是反抗的快感，根据英国伯明翰学派的观点，抵抗是亚文化的核心特征，表现为边缘群体和弱势群体对于支配阶级和霸权群体的一种抵抗，比方说《一个馒头引发的血案》将矛头直指电影《无极》当中的文化霸权。具有反抗快感的作品，阅读率高，转发率强。大众对于陈词滥调的抵抗，正是希望从主流媒体强迫灌输的理解方式中解脱。如“大象公会”发出的文章《中国男人喜欢什么样的狐狸精？》（阅读量 215 万以上）、《怕上火，难道你就不怕肾衰竭？》（阅读量 80 万以上）都是反抗的快感的表现。

巴赫金提出的狂欢理论，对新媒体的传播有着重要的指导意义。在网络社区里，人们实现了交互式的去中心化交流，是一种特殊的自由自在、无拘无束的广场式交往，每个用户都拥有自己的表达权利与自由，每个用户既是传播者又是受传者，在开发的网络里没有谁拥有天然的霸权，凡人可以说话，弱者尽情狂欢，参与狂欢的人只有一个身份——网民。如双 11 的狂欢、双 12 的狂欢、618 的狂欢让用户时时刻刻都感觉在狂欢的状态里。“映客、花椒、YY、斗鱼、虎牙、美拍”等全民直播网站充满了快感和狂欢，用户在直播平台上撒花、送保时捷等行为都是狂欢快感的表现。网络的互动性、匿名性与巴赫金所说的狂欢世界极为相像。“全民狂欢本就是摆脱了常规的生活状态，人们大可不必像平时那么严肃认真、呆板教条，相反，尽可以在嬉笑打闹、

放纵自我中释放心灵的快乐和生命的激情，这种生活就是‘翻了个的生活、反面的生活’。”^①在社交媒体中，每一个人都过着一种狂欢式生活。“人与人之间的距离被抛在了一边，人人都是参与者，人们在生产、解读、建构中产生社会互动，形成狂欢的力量。”^②网络新媒体的狂欢包括情感狂欢和思想狂欢两种。狂欢的两个原因：不受现实、等级区分、身份地位、社会秩序等约束；身份的隐蔽性、发言的自由性、人与人的虚拟性。

五、分众、差异

分众和精准传播已是新媒体的重要因素。

在融媒时代，信息不再是稀缺资源，信息的海量堆积和渠道的无所不在使得信息对于用户而言不再稀缺。相反，用户的注意力作为一种不可再生和复制的准天然资源，却成了市场追逐的对象。所以，新媒体进入分众化、个性化和多元化时代，掌握用户基本数据是做好“分众”传播的前提和条件，收集掌握用户的具体数据至关重要，依据每一个用户的个性需求，推送用户所需的信息和产品，要在优化信息、规避同质、实时传送、提升价值等方面下功夫。新媒体在分众化的传播上大有可为，要充分利用互联网的宽带技术、双向交互功能和移动终端的便捷性。而做好分众传播的六个要点是：搭建平台、组建社群、汇集数据、按需分类、精准传播、个性服务。

“居正出奇、创造差异”“与其更好、不如不同”这都是营销学的核心。

新媒体企业与波特五力模型恰恰相反：①购买信息资源是高价；②提供用户服务是低价或免费的；③入门门槛很低；④替代品遍地都是；⑤同行业竞争十分惨烈。按波特五力模型的基本要求来说，互联网企业是基本不能投的，所以每天都有互联网新注册的公司，每天也有关闭或破产的公司，是进进出出最频繁的行业。就像硅谷天使投资界思想家彼得·蒂尔所说：“如果你已经开始运营自己的公司，你必须谨记幂次法则，把公司运营好。最重要的事情都是独一无二的——一个市场可能会胜过其他所有市场。”^③“差异化”是办好新媒体的关键，产品的唯一性、平台的独特性、社群的黏合性、渠道的快捷性、服务的体贴性、技术的先进性等方面都能做到最好，你就达到了“与众不同”，有了这“与众不同”就有可能拥有了立足于新媒体的基本素质

① 吴声. 场景革命 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2015: 41.

② 叶虎. 巴赫金狂欢理论视域下的网络传播 [J]. 理论建设, 2006 (5): 66-68.

③ 彼得·蒂尔, 布莱克·马斯特斯. 从0到1: 开启商业与未来的秘密 [M]. 高玉芳, 译. 北京: 中信出版社, 2015: 122.

和条件。对用户而言还要在移动化服务、精准化服务、个性化服务、垂直化服务上下功夫,因为这是做好新媒体的又一核心。如“同道大叔”是星座漫画大师,微信公众号每篇文章的阅读几乎都是10万以上。^①这就是“我们需要更上一层楼,也需要与众不同”^②。

六、移动终端、粉丝经济

2015年以来,移动终端、智能硬件、直播应用三大“介质”正深刻地颠覆媒介生态。目前,媒体已形成共识:移动终端的访问量占据媒体的半壁江山,而这一趋势还将进一步扩散。移动商业先行者查克·马丁专注移动互联网研究15年,一直是数字互动市场的重量级专家。他很早便精准预测到了互联网革命的冲击并预言:移动革命将全面改变你我生活。他撰写的《决胜移动终端》,描绘了移动营销当下和未来的生动图景,让人们认识到运用移动终端的重要性和紧迫性。英国学者保罗·斯盖尔顿15年来一直致力于移动领域的研究,他在专著《移动就是一切》中提出:未来一切都将是移动的,以智能手机与平板电脑为代表的互联网移动终端设备已经开始改变这一切,移动电子商务事实上已远远超出了商务的范畴,它是人类未来生产与生活的方式。移动时代来势汹汹而又瞬息万变,近年来,媒体机构在移动时代取得了一点成绩,但创新速度远不及移动技术的革新。各大新闻媒体机构都在积极追赶移动终端的变局,所以,移动浪潮下的媒体正在觉醒,谁在“移动优先”的战略和战术上占领了制高点,谁就能在移动终端上抢占先机。“得移动终端者得天下。”^③

粉丝经济的特点:有明确的成员关系,有持续的相互交往,有一致的社群意识和规范,有一定的分工协作,有一致的行动能力,有很强的黏合性,有消费的忠诚感,形成强有力的“圈子经济”。

粉丝经济最佳者应是“小米”了。

① 腾讯传媒研究院. 众媒时代 [M]. 北京: 中信出版社, 2016: 260.

② 本·霍洛维茨. 创业维艰 [M]. 杨晓红, 钟莉婷, 译. 北京: 中信出版社, 2015: 294.

③ 查克·马丁. 决胜移动终端 [M]. 向坤, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2014: 235.