广播内容传播

——媒体融合视域下广播节目模式创新研究

A Study of Radio Programmes Innovation in The Context of Media Integration

孟伟 等 著

中国广播影视出版社

广播内容传播

——媒体融合视域下广播节目模式创新研究

A Study of Radio Programmes Innovation in The Context of Media Integration

孟伟 等 著

国家新闻出版广电总局重点项目

『媒介发展新态势下广播节目模式创新研究（GD1209）』结项成果

中国广播影视出版社

图书在版编目（CIP）数据

广播内容传播：媒体融合视域下广播节目模式创新研究 / 孟伟等著. -- 北京 :中国广播影视出版社, 2017.8
ISBN 978-7-5043-7968-9

Ⅰ. ①广… Ⅱ. ①孟… Ⅲ. ①广播节目—研究 Ⅳ. ①G222.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第181815号

广播内容传播：媒体融合视域下广播节目模式创新研究
孟伟 等著

责任编辑 贺 明
封面设计 嘉信一丁
责任校对 张 哲

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.crtp.com.cn
微　　博 http://weibo.com/crtp
电子信箱 crtp8@sina.com

经　　销 全国各地新华书店
印　　刷 河北鑫兆源印刷有限公司

开　　本 787毫米×1092毫米 1/16
字　　数 427(千)字
印　　张 19.5
版　　次 2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷

书　　号 ISBN 978-7-5043-7968-9
定　　价 48.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

课题组撰写人员

前　言　孟　伟
第一章　孟　伟
第二章　葛少奇
第三章　宋　青
第四章　宋　青
第五章　李秀丽
第六章　孟　伟
第七章　黄泽艺
第八章　黄泽艺　孟　伟

孟伟负责全书章节、内容的规划、修订和最终定稿。

前　言

广播的角度：从融媒体的基本理念出发

孟　伟

广播下一步发展的趋势是什么？作为一类传统媒体会在不久的将来消失吗？这些疑虑恐怕是当前很多广播人心中的困扰，期待有一个清晰而明确的回答。近期关于媒体创新的提法很多，各种概念林立；业界实践领域更是异彩纷呈，不缺乏各种解读和总结。当很难穿越现实之迷雾的时候，不妨回到本体，回到广播内容传播本身，从媒体属性层面，从融媒体的基本理念出发，寻找广播创新的活力。

一、广播媒体独具优势的消退与激流涌动的生机

当前广播发展环境发生很大的变化已是不争的事实。信息资源过剩成为普遍状态。伴随性收听状态已经不为广播媒体所独具，很多互联网产品同样具有此类特征，且还有更多的选择。现在的用户大多知道自己要听什么，多样化的选择与用户各类“痛点”之间比广播更为匹配。

过去传统广播的半收听状态，有一部分原因，可能听众是因为没有找到自己必须去听去看的内容，就顺应了一种半收听状态。那么，今天持有此种心态的这部分人群，实际上已经从广播这里流失，成为其他平台半收听状态的刚需人群，或者其他互联网媒体产品的刚需人群，并明确具有商业转化特征。

长久以来，广播媒体的内容制作和编排，会考虑听众集中注意收听和半收听状态的平衡。目前音频内容表达的多样方式、多种渠道、多个平台的高效分发能力，一定程度上缓解了音频媒体的这种焦虑，促使内容与个性化对象需求之间更为匹配。广播独具的半收听优势消退了，但声音媒体本身的价值属性或者潜在的商业属性也突出出来，这为广播媒体又带来了新的生机。

“失之东隅，收之桑榆”的启示在于：换一个视角，音频媒体新的机会是留给能看到未来，不放弃、有准备的广播人，或者对于音频传播敏感的互联网人。

二、变化的用户催生媒体属性上的互动性反思

广播媒体的盈利问题一直是业界最为关心的核心点，其次关心的才是广播媒体长久发展下去的能力。当前不仅仅是市场变了、产品变了，关键是用户变了。媒介生态

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

就像人的一生：婴儿需要大人照料，成人决定着婴儿吃什么，类似大众媒体早期发展阶段；然后是少年时期，想吃但是吃不着，可以提要求，但因为不善做或者经济不独立，不能完全透彻地被满足，这是互联网之前的大众媒体兴盛时代；成年以后，拥有独立思维判断，经济自主，自由选择性强，目前互联网培育下的个体用户已经走到了这个阶段。这是一种社会发展的必然，要尊重、承认和面对，找准新的位置，在新的媒体生态环境中获取新的生存空间。

过去，作为社会主导人群的70后、80后是伴随着被给予信息成长的一代，一般而言习惯于接纳和吸收信息，但是自90后开始的年轻人，更偏好于自己制造信息，秉承“无制造无属性”的信念。在这个意义上，“参与+观赏”成为一种显在的社会交往和媒体信息消费的通用模式，“互动”需求十分旺盛，甚至成为今天推动媒体内容呈现方式和价值变现的原动力。

今天到底是什么在主导着用户？是个性化需求，还是“市场引导+个性化需求”？资本与市场的力量很强大，发现并引导着某类用户需求。这意味着“用户中心”不是用户唯一重要，或者“用户主导”，而是用户参与制造和消费媒体内容的新方式，把媒体产品的成本降低了。过去媒体内容生产领域，很难看到用户对媒体内容真正有多大的决定权，并发挥多么大的作用。资本是逐利的，推动潜在的趋势往前发展。

对于寻求变革的传统大众媒体而言，首先可能应审视的是，自己的互动性怎么样？不是仅指对互动技术层面的掌握，并非简单的对于声音价值的表层回归，而是探究媒体属性上的互动性怎么样，回归到声音传播与人的现实需求、精神和心灵需求的层面，审视人与之发生关联的互动方式和路径。

三、从生产的源头尊重用户，建立音频产品意识

用户很重要，有人听有人用了，这个产品价值才能变现，广播媒体才会有品牌和广告的价值。用户自身参与或者间接参与媒体内容生产和呈现，其个性化需求的合理性和重要性被正式确立起来，过去的长尾理论和今天的头部理论都无法忽视这个事实。

生产者的位置发生了转变。过去生产者要通过一个流程、一个质量标准或管控把关标准等，建立一个生产者垄断的位置，而现在这个位置被消解了，但产品质量把控却更为重要了，因为渠道开放后，短兵相见的就是媒体内容本身了，只是品控的方式和玩法发生了变化。

在这个意义上，若单纯地站在生产者的立场上，按照传统的优质产品标准去生产声音产品，是无法纳入互联网的生态圈中，可能会发生叫好不叫座的伤心事。而市场却很少顾及我们广播人的这种感觉和情怀。

对于用户的尊重是永恒的。不是用户一定需要去引导。商业上的引导是具体行为层面的，理念层面的不是谁大和谁重要，而是权利关系发生变化。这与互联网本质上的“去中心化”密切相关。互联网是变动发展的，“去中心化”去的是今日之结构，明日的结构被解构后需要重建，重建的过程又会产生权利不平衡。

四、产品质量的“里”与“面”

高品质的产品质量，不仅指的是高品质的内容，也指高品质的形式，也指承载内容的渠道质量。针对广播媒体，互联网快速发展下的高质量声音节目，一般理解是内容质量高，其实还有一个层面，是高清的音质。结合 QQ 音乐、虾米和网易云音乐先后崛起比较，来看看高清晰音质带来的市场价值。

针对音乐收听而言，互联网音频媒体按照用户的收听状态可以简单分为两类：半收听状态和注意力集中收听状态。前者以 QQ 音乐为代表往往吸引音乐初级爱好者；虾米音乐多为专心致志的收听，目标人群与 QQ 不同，或者说是比 QQ 的目标人群要窄。虾米音乐在选择员工上往往强调懂乐器、自身是音乐爱好者的因素，另外注重评论的功能，一首歌甚至可以达到上万条评论。“网易云”的目标人群则又更窄化了，往往是音乐重度发烧友，按照传统的思路，窄化的人群如何带动收听走向？但是网易云抓住了“音质”这个特性。同样的耳机，不用买会员资质，音质更好，对音质要求高的音乐发烧友很快从竞对那里搬过来了，因为有被满足的强烈需求在其中。网易云通过占领“高音质”，由高到低收取了自己的核心用户，在一个特别狭窄的点上爆发了。

互联网音频媒体，除音乐外，还有语言类节目，这类内容对于“高质量”的定位与音乐类内容不同。语言类节目可以把谈话、评论和知识教育结合在一起，也可以把相声、段子、心灵鸡汤等内容糅合，还可以把调查性新闻与广播剧类内容结合起来。目前看，这些内容除广播剧比较弱外，互联网音频平台抢占了上述几类节目的先机。广播剧也并非弱者，芝加哥电台《This American Life》旗下的罪案类非虚构节目《Serial》2014 年开始播出，2016 年推出到第三季创造了惊人的收听数字，既具备广播剧的属性，也是一档新闻调查栏目，强调了基于现实感的戏剧性悬念。音频内容形态的创新动力，源自对用户需求的掌握和导引能力，大数据挖掘的价值在于大大缩短了音频内容生产者与消费者之间交流互动的路程。这也是互联网可以在契合用户需求的层面第一时间做出反应，而传统媒体很难做到这一点。做内容的互联网企业发展到下一步，契合用户需求的反应速度、丰富多样的品类优势、无所不在的渠道延伸等强项都会显露颓势，因为用户的成长是势不可挡的，发展到这一阶段也将是传统媒体与互联网争夺用户的决定性阶段。

高质量的语言类节目，有几个衡量的指标：一个是制作技术精良，二个是内容本身触及用户痛点，三是内容节奏的高度故事化，以及在叙述和呈现技巧上的突破探索，四是在内容推送上的高度技巧化。今天敏感的用户越来越任性，催动着媒体人在内容呈现上不断地创新和改革。

今后若技术上不过关，没有突破，内容上版权没有控制，没有好的产品经理，用户的痛点挖不倒，广播在内容上想翻身比较困难。

五、用户自制内容作为一种实用的“鸡肋”

什么是“UGC”，估计不需要解释。我们往往记住概念指涉的主要内容、核心内容和明显的内容。但是对于媒体理论研究和媒体实践领域工作者而言，可能概念中被忽视的其他的部分，恰好对于一个行业而言是核心或者关键部分。

说起 UGC，很多广播行业内的人可能会说，“UGC 多数都是没法听的音频内容，成不了气候”。的确，十几年前英国、美国在播客刚刚崛起时，都曾经对用户自发生产的内容充满了期待，甚至在电台专门开辟了栏目给播客，但后来没有成为气候，不了了之。

随着互联网成熟度的提高，UGC 的意义对于音频媒体而言可能在两个领域发展：

其一用户补充丰富音频内容，例如用户为播出的音乐贡献歌词；按照千万个收听场景打包某类音乐专辑，如睡前音乐专辑等，这种场景化的收听习惯和收听需求，不是靠哪个专业编辑可以实现的，因为庞杂而海量。但恰好可以发挥万千社会个体的优势，每个人都有可能成为某一点上的专家，最后因聚合而形成交互、交流，进而造就新的消费模式。

这意味着，UGC 不是仅仅强调用户具有生产内容的能力，而是用户是否实际参与了对内容的二次选择和二次编辑，这是互联网领域用户积极作为的一种表征。欧洲包括意大利的一些电台在几年前已经在电台对接这种内容呈现和播出模式。目前国内对这一点的认识还不够，用户与生产者、用户与媒体内容之间互动的要求很明晰，传统媒体是漠视、无视还是轻视，其实尝试后才可以做出判断，传统媒体亟须在充分调研基础上允许试错。

“用户自制”理念，是传统广播迈进新媒体内容生产门槛的“敲门砖”。

六、被误读、过度解读的“广播场景化”

“场景化”在信息传播的层面，有三个理解上的核心点：其一媒体边界消失，无处不媒体；其二信息内容是紧紧围绕个体的需求生产的；其三信息内容与个体需求之间没有间隙，以人工智能为技术基础，并具有信息使用和消费的唯一匹配性。

回到广播媒体。媒体内容要满足用户的“刚需”，过去的理解是“平面化”的，也就是说满足用户的需求，现在的理解要更加“立体化”。也就是说用户的需求是在特定的场景中的需求，或者说在某一个场景下与广播节目收听密切连接在一起了，在这个时间段、这个情景下接触广播媒介被培养成一种天然的需求，而且内容一定是为用户“定制”的。

因此，当前在发展广播高质量内容的同时，还需要去探索、摸索新的用户习惯是怎么建立的。在这个过程中，我们探究广播在什么场景下可以占据唯一性，或者可以发挥出广播最独特的价值，让用户离不开声音内容。

七、内容付费会否是广播的下一个风口

二十多年前的互联网是靠流量收费的，一个小时差不多十几块，和今天相比算是比较高的收费。那时候的用户就默认在互联网上看到的内容已经是付费的了。目前互联网的流量越来越便宜，用户接入宽带和 WiFi 的费用也几乎默认到与交水电费一样，成为生活的必需品。

针对互联网上的内容，广告收费越来越艰难，商家和用户双方都不太买账。海量的信息检索和匹配个人越来越需要成本。在这种情况下，“内容收费”横空出世。似乎当前我们的用户愿意为“高质量的内容付出等额的价值”了。在这个理解层面上看，未来广播的商业模式除广告外，还要把“收费”纳入议程。

过去广告靠时段，现在广告与节目内容连接的方式多样而自然，甚至有可能未来都不需要媒体这个中介了。而信息内容与用户个体需求之间同理可以实现直接对应，到那时，对于内容的判断可能不会用今天的高质量要素作为唯一的标准，“个性化标准”更为通行。逻辑和基本细节都有问题的 IP 网络剧照样占领了几个月全国的市场。而内容生产上的专业化程度和会否适宜某类媒介形态的判断标准已经过时。你在这里谈基础呢，人家那里已经房子盖了一半。信息内容和信息服务越来越容易被市场作为赠品送给用户，提升商品的附加值。未来付费的媒体内容有可能会局限在某一个领域，如同大海消退后在高原上留下的海子。

八、拓展广播人才与突破传统媒体体制一样重要

这几年来广播人才大量流失，一些流动到互联网媒体工作了。这是一个好现象，促进了人才层面的一种流动和融合。对于电台而言，目前主流媒体的架构和品牌价值还留在这里，如何借助媒体机构优势，挖掘和吸引多元的技术人才、艺术人才和项目经理、产品经理等与电台合作，实现体制内的一种突围和交融，像是一种理想化的愿望。广播人才选拔已经上升到与传统媒体机制、体制突围同等重要的位置。

2017 年以及接下来的几年，广播和互联网音频媒体都会处在寻找商业模式的阶段。目前最大的问题是广播人才和广电机制的问题，人才流动将是这几年的常态。

电台目前不是留人的问题。人是留不住的。需要引进新人进行新的开拓。换一个角度另辟蹊径，可能通过引入人才方可留住人才。

广播人才急需要培养，那些爱广播和有想法、敢于实践的人，要给予舞台和支持，他们的情怀不知道还可以支持多久。

音频市场不是一个大市场，目前音频市场符合新用户习惯的领地还有很多空白，新技术拓展出的新领域还没有被及时占领，在这种情况下，很多自媒体实践和探索的经验，对传统广播而言弥足珍贵，要像对待人才一样，在第一时间捕捉到，进行培育并找到广播整合突围的办法。

九、广播会消失吗?

第二次世界大战广播曾扮演过十分显耀的“国家媒体”的角色，彰显过电子媒体的传播威力；20 世纪 60 年代比照电视媒体的崛起，广播退避为“第二类媒介”（Second Media）更多体现为“本地化媒体”属性；21 世纪以来广播借助传播技术特别是互联网技术，发展出兼具全球化特征的“跨国界媒体”和“个人化媒体”的双重特点。新技术的发展，促使今天的广播媒体可以融合声音、视频、文本等多种形态，借助收音机、网络平台、手机 APP 等多种渠道分发音频内容，成为广义上的“声音媒体”。

从信息传播行为的角度上看：任何一个国家，一个商业组织，换句话说社会机构，都有组织传播的意愿，因为可以引导大众和交流发声，因此在这个意义上，专业的传媒人士是被需要的。而声音媒体是对应人的听觉需求，所以一定是必不可少的一类信息内容。

从传统媒体的性质上去理解：过去广播是卖收音机然后提供声音艺术服务；后来发展到节目是免费的，收音机变得很便宜，买单的是广告主，这种局面实际上一直延续到前几年；目前是收音机甚至内化为一个软件了，而用户和商品之间不再紧紧依赖于广播等传统媒体作为唯一的中介。这意味着如果传统媒体仍然执着于扮演中介的角色，就会消亡，不消亡的是传统媒体要转换中介身份为什么身份的问题：是内容资料库？还是承揽传播的前端和末端的全套服务；还是专注于公共关系……

今天依托在旧有传播技术上的经济力量、文化力量正被削弱着，缓慢而内化地改造着社会结构、文化形态和社会性格。新技术变革的力量越加突出，开始掌控社会化生产和消费的模式和方向，甚至染指引导社会个体的行为方式，直至影响大众的认知理解模式。目前，我们正处于大众媒体传播转向的道路上。本书主要讨论的，正是在这一历史性的时刻，传统的大众媒体——广播内容传播转向可能的理念和路径。

目　录

前　言 …… 1
第一章　广播内容传播转向 …… 1
第一节　广播音频媒体概念的泛化与重解 …… 1
第二节　广播内容开发策略转向 …… 9
第三节　广播传受互动理念的转向 …… 13
第四节　广播声音传播的社会价值 …… 19
第二章　广播新闻类内容创新 …… 24
第一节　广播新闻类内容历史发展与现状 …… 24
第二节　广播新闻类内容分类 …… 30
第三节　广播新闻类内容采制流程创新 …… 34
第四节　广播新闻类内容创新与趋势 …… 39
第三章　广播音乐类内容创新 …… 49
第一节　音乐广播的历史与现状 …… 49
第二节　音乐广播节目创新 …… 57
第三节　音乐广播频率创新 …… 63
第四节　数字音乐传播的创新启示 …… 72
第四章　广播文艺娱乐类内容创新 …… 79
第一节　文艺娱乐类广播历史与现状 …… 79
第二节　文艺娱乐类广播节目创新 …… 84
第三节　文艺娱乐类广播频率创新 …… 98
第四节　文艺娱乐类内容创新趋势 …… 110
第五章　广播服务类内容创新 …… 122
第一节　广播服务类内容的历史与现状 …… 122
第二节　广播帮扶互助类内容创新 …… 129
第三节　广播投诉维权类内容创新 …… 139
第四节　广播交通服务类内容创新 …… 146

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

第五节　教育成长类广播内容创新 …… 155
第六节　广播对农服务类内容创新 …… 165
第七节　广播健康养生类内容创新 …… 174
第八节　广播情感婚恋类内容创新 …… 182
第六章　广播体育类内容创新 …… 190
第一节　体育类广播内容发展概述 …… 190
第二节　体育类广播内容创新 …… 197
第三节　体育广播频率创新 …… 208
第四节　奥运赛事广播内容创新 …… 222
第七章　广播广告内容模式创新 …… 233
第一节　广播广告内容的历史与发展 …… 233
第二节　广播广告内容创新保障 …… 238
第三节　广播广告内容生产过程创新 …… 248
第四节　广播广告内容模式创新案例 …… 264
第八章　广播内容评估创新 …… 271
第一节　广播内容评估新趋势 …… 271
第二节　广播收听调查和数据采集方式 …… 278
第三节　广播融媒体综合评估体系探索 …… 281
第四节　广播评估与广播内容质量思考 …… 288
参考文献 …… 296

第一章　广播内容传播转向

今天传统的大众媒体正迎来一个新的变革时代。文字、声音、图片、视频等信息以“0”“1”数字串的方式被计算出来，媒体介质不再成为一种对于传播内容的限制或者优势要素，而困扰传统媒体的各类边界终有一天会完全消失。这意味着在信息传播领域，通用工具会代替专门工具，知识在未来以光速穿行于通用传媒——互联网或者其整合终端中，而被传输的内容、传输和控制的权利会凸显出来，以新的稀缺资源的方式被社会认知固化。

对于大众媒体而言，基于自救和发展愿望的媒体融合趋势正深入发展。广播与其他传统大众媒体的处境类似，面临着传播内容、传播和接收方式、用户养成、经营管理模式、媒体功能等领域的变革。这些变革关乎广播媒体当下盈利和生存问题，更关乎声音媒体未来的格局和走向问题。本章拟探讨当代广播内容传播转向的相关基本问题。

第一节　广播音频媒体概念的泛化与重解[①]

音频媒体的概念怎么理解？从“凯叔讲故事”，到“罗辑思维”，再到听书、云课堂等，为什么有些看起来不是音频的内容，我们会认为拥有音频传播的核心？有些媒体内容虽然以视频方式呈现，但是用户是当作音频内容来使用的，这意味着这类内容是自带音频传播的渠道属性。过去广播频率是唯一一类声音的大众传播渠道，而目前内容本身可以自带渠道，与用户达成一种交往，甚至更为个性化、更为密切的交往。

一、被“泛化”的音频媒体

《乐记》中谈及“致乐以治心者也”。尽管视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉获取信息的比例不同，但声音的艺术具有强大的力量，可以作用于人的心灵。在视觉媒体发达的今日社会，视频流有时候可以作为音频流的一种替代，而有些视频的自媒体内容，实际上用户是按照“听”的需求在使用，甚至有些自媒体人在发展一段短视频业务后，发现纯音频的内容传播更契合自己的新产品属性。

广播作为以音频传播为核心的大众媒介，是与麦克卢汉谈到的“音响空间时代”

---

① 孟伟．新媒体环境下广播传播特性的再认识［M］//雷跃捷、陈卫星．中国新闻传播学评论．北京：中国传媒大学出版社，2014.

联系最紧密的现代媒介，与人类的说话功能相匹配的一种交感神经系统的延伸①。现在很多公众号、网络红人多为模仿传统媒体的模式：基于信服、信任、喜爱等要素，聚集粉丝用户成为追随者，某种意义上“内容+潜在用户”，就具有了“媒体的本质”，只是互联网变现的方式很直接、很单一、很“野蛮”，比如卖东西、卖服务，瞬间辉煌然后快速死掉。然后，新的一轮又涌现……某种极端的意义上讲，这是互联网在最后消费传统媒体，通过与部分传统媒体核心传播模式的嫁接，成功实现社会、用户使用习惯的互联网化全面迁移。从这个理解层面上看，实际上公众号和网红目前是处于一个消解与重构的造势初期阶段，真正有实力的，是资本和体制的力量，左右着这个进度和走向。因此传统媒体，例如广播媒体近期的目标和方式，可以考察互联网模仿传统媒体的模式，如何进行互联网化转化的，同时坚守传统媒体的根本，尊重自身，深耕挖掘媒介属性层面上的优势，蓄势等待转向的机会。

从我国国情看，广播声音本体的发展和研究是滞后的，过去业界虽然长提，但是很少真正重视，因为缺少危机感，广播可以过一个温饱不饥甚至不错的日子。现在危机感十分强烈，因此对于声音本体的价值重视也开始涌现起来，这个补课的需求不是广播自救的关键，因为补课是一种本能，是广播媒体在为下一代互联网传媒发展的一种本能贡献，换句通俗的话说，重视广播声音本体地位的发展，不会救得了广播；但是补课声音媒体本体价值开发则是一种历史的必然。我们现在就需要尊重这个必然，而不是回避或者是视而不见，那样只会更加速广播队伍的落伍。广播媒体对于发展中国家政治生活、社会治理、应急传播等，均具有战略意义，但是如果广播自身不发展，会短时间内被视频媒体垄断和吞并，会造成广播声音传播的全面萎缩。

从广播本体角度出发，需要突破多媒体异彩纷呈的表象看到音频介质支持下的成功市场范例。当代越来越多的各种新旧媒介形态激烈争夺着用户，满足或者创造用户刚性的需求，热衷于媒体盈利模式的时刻，重新探究广播传播的基本特性，发掘现代媒介在重建个体与社会关系中的作用具有基础而深邃的媒介社会意义，是探究声音媒体传播力的一个基础。② 布鲁斯·伦索尔（Bruce Lenthall）的《广播中的美国：大萧条与美国现代义化的升起》，以20世纪20年代末的经济危机为背景，剖析了广播与美国现代化的关系，讨论广播在文化规范、民主制度、身份认定等领域发挥的社会作用和影响，分析广播声音传播对于现代化的推动作用，其根基是声音媒体之于社会个体的建构方式和意义。回到媒介本身的属性，比对文字和视觉传播而言，音频媒体的伴随性、亲密感、共在感、个性化、理性化等几个方面呈现出来独特价值。

二、听觉媒体产品积极的构型能力③

广播以音频传递信息，用声音还原和表现现实世界。声音的发生虽然是在人体的外

① Marshall McLuhan. *Understanding Media* [M], London : Routledge Classics, 2005: 302.

② 孟伟. 广播听觉传播本质解读 [J]. 现代传播, 2004 (3).

③ Hugh Chignell, *Key Concepts in Radio Studies* [M], London: SAGE Publications, 2009: 67.

部且无形象可以捕捉，但声音引起的感觉却通过构型作用于人的内心，“声音是一个使外部因素变为人的内部感觉的中介……声音引发的感觉超越我们常规分析的能力。”①

（一）经过专业筛选和组织的声音作品具有构型的能力

广播要选择那些最容易唤起听众想象的、生动活泼的、具有指示性作用的声音。②“广播声音是经过人为选择的；广播声音不仅仅代表发出该声音的事物所引起的意义，还有象征的意义。”③ 广播对声音的选择，不仅考虑是否这个声音采自真实生活，也要考虑这些声音通过广播传播能否更像真实的声音。广播对声音的运用，不是简单的对现实的模拟，更多的是充满情节性的，重视对听众情感的作用。声音的媒体艺术是借助声音媒介进行构型反映客观世界，借助大众媒体的通道，个体依赖听觉很容易被这些远远比现实生活简单的声音所“欺骗”，因为人的想象力能够根据符合听觉规律的、简单的声音，想象出比单调的素材更为精彩的图画来。

（二）广播声音环境的营造是彰显节目深层影响力的基石

广播声音效果具有营造传播环境的功能，使广播声音符号具有了类似电视、电影和舞台上视觉道具的置景功能。④ 我们不能忽视，现实生活中很多事物的存在是以视觉或者无声的方式存在的，如时间的表现，鲜花的绽放等，在这种情况下，就必须借助于广播话语的解说。

广播节目中话语的比例和分量设置需要进行反复的实验，而一般第三方公司组织的收听调查无法切近地给予数据上的支持，对于忙于每天广播节目制作和新媒体传播渠道拓展的广播一线工作者而言，往往成为一个停留在想象中的愿望。对于电台整体而言，营收方面的拓展是多数电台首要的任务，而非专门留出时间进行业务层面的基础性探讨。报道任务和广告客户的各种要求，是业务推进的直接动力。此外，用户口味随时会变化，社会热点一波接一波袭来，也成为一线广播工作者无暇进行业务基础层面深入思考的一个理由。

斯坎内尔（Scannell）提出“和其他社会机构一样，广播的权力在于，它通过预置社会角色和社会地位，通过控制事件的内容、风格和持续时间等方式，在自己的领域内对“社会交往”这个术语做出定义”。⑤ 从这个意义上，需要我们认真思考并对声音情景的起源和性质提出疑问：为什么声音能产生这种效果？我们每日所听到的声音会产生什么样的社会和文化联想和影响？对于听众而言，选择声音而不是其他媒体产品的深层动力，除开商业推动的外力强大作用外，有没有其他内在的动因？

当代大部分声音文化来自电子媒介的声音，包括个人化的媒介（手机、iPod 等）。

---

① John Broadhouse. *Music Acoustics: or the Phenomena of Sound As Connected With Music* [M], Charleston: Forgotten Books, 2012: 1.

② Robert McLeish. *Radio Production* [M], Oxford: Focal Press, 2005: 234.

③ Martin Shingler and Cindy Wieringa. *On air: methods and meanings of radio* [M], New York: Bloomsbury Publishing, 1998: 58.

④ 同样的论述参见 Robert McLeish. *Radio Production* [M], Oxford: Focal Press, 2005: 234.

⑤ Scannell, P. *Broadcast Talk* [M], London: Sage, 1991: 2.

从文化角度看，这些声音情景可以被视为高度商业化的结果。西方学者的观点是，这种声音环境忽视了本地实际环境①。

（三）听觉传播可以调动起听众掌握信息的积极性和主动性

苏格拉底讲过一个故事：埃及神明特泰和国王赛穆斯之间有次谈话，赛穆斯认为，外部知识提供的不是真正的智慧，而是智慧的伪装。这一结论的得出，意思是外部知识以倾倒的方式，取代了主体的深度思考，带来的是思想深度的丧失②。依靠此类方法获得知识的人“貌似知识渊博，其实很大程度上一无所知”。“他们的头脑将会‘装满对智慧的自负狂妄，而不是装满智慧’。”“以外部符号替代内部记忆，让我们面临变成浅薄的思想者的危险，阻碍我们达到能够带来真正智慧和幸福的智力深度。”③

视觉传播的空前发达，助长了这一趋势。无论是以音视频还是以文字方式传递的信息都趋于一种未经足够筛选的过剩。特别是这两年的网络直播热潮，相比于传统广播的“水话”，更是走向了对个体生活无原则展示的极致。

在这一语境下，我们回到一个老命题中：广播传统上是与阅读离得最近的一种媒体，例如：通过广播来讲故事，一度是听众最受欢迎的节目。④ 这也可以解释互联网音频媒体领域的喜马拉雅目前把“有声书”作为首要的盈利点，而且取得了不俗的成绩。一般而言，阅读需要长时间地保持精力的高度集中，这是人类长期智力训练的结果，因为大脑的天生状态是不专心的。社会化媒体目前正扩张着人类本能的需要，“互联网没有违背我们的意愿改变我们的思维习惯，而是在顺应我们意愿的情况下，改变了我们的思维习惯。”⑤ 在这种趋势下，顺应、纵容大众的需求和教化大众，二者同样都可以获取媒介的刚性需求人群。

没有画面的干扰，广播听众可以将注意力更多集中在媒介所传递的新闻观点和政治观点上。而多媒体所要求的精力分散进一步加剧了人脑的疲劳，从而削弱了我们的学习能力，降低了我们的理解程度，当我们给大脑供应思考原料的时候，并非越多越好。⑥

三、声音伴随作为一种隐性的刚需

“伴随”不等于媒介内容可有可无，而是满足了听众一种潜在的必不可少的需要，

---

① Douglas, S. *Listening In: Radio and the American Imagination, from Amos 'n' Andy and Edward R. Murrow to Wolfman Jack and Howard Stern* [M], New york: Random House, 1999: 356.

② 参见［美］尼古拉斯·卡尔．浅薄——互联网如何毒化了我们的大脑［M］．刘纯毅译，北京：中信出版社，2010：58.

③ ［美］尼古拉斯·卡尔．浅薄——互联网如何毒化了我们的大脑［M］．刘纯毅译，北京：中信出版社，2010：57.

④ 参见 Keith, Michael C, *Talking radio: an oral history of American radio in the television age* [M]: M. E. Sharpe, 2000: 25.

⑤ ［美］尼古拉斯·卡尔．浅薄——互联网如何毒化了我们的大脑［M］．刘纯毅译，北京：中信出版社，2010：68.

⑥ ［美］尼古拉斯·卡尔．浅薄——互联网如何毒化了我们的大脑［M］．刘纯毅译，北京：中信出版社，2010：126—129.

或者隐性的刚性需求。

1906 年 12 月 24 日，加拿大发明家费森登（Reginald Fessenden）创制了世界上第一个由言语和音乐构成的广播节目。[①] 此后 50 年间，西方广播逐渐发展成为家庭最流行和最重要的媒介娱乐方式，直到收音机被电视机取代，从客厅显眼的位置挪开，广播也自此定位为“第二类媒介”，或者伴随性媒介。媒体核心地位的退出并不代表其社会文化作用和意义的衰减，特别是针对特定类型的社会需要而言。在互联网时代这可以被理解为“小而美”的“场景化传播”，同样可以有“爆款”的机会。

（一）高兼容性为广播精准推送带来便利

新的媒体环境下，移动人群成为媒体受众变化的一大特征。现代大部分听众在收听音频内容的同时，通常都会伴随其他活动，而收听设备的便携性，促使广播呈现出比视听媒介更大的兼容性；当前广播听众的媒介接触时间和接触习惯渐趋碎片化，这意味着广播对听众时间资源和收听场景的多元开发是新的一个课题。

（二）时效性转化为即时更新的伴随性

今天人们多借助自媒体了解当下新闻事件，传统媒体的新闻时效性受到挑战。而过去，“时效性”又作为广播媒体的传播优势之一。今天，广播时效性优势更多体现在一些电视和网络不利于传播的场所或者是时间点上，或者是对广播内容差异化设计上。广播时效性的开发不仅在于单条新闻的传播速度，更在于精心打包一般听众无法在休息时间、工作时间获取的新闻或其他音频内容服务，或者无法通过个人力量整合、解读的新闻信息、娱乐等内容。

（三）伴随性功能拓展为本地化的生活指南

广播音乐、广播文艺类节目的伴随性功能毋庸置疑，而广播本地化特色的开发，也在于大量贴近民生、公益服务类节目的涌现，解决城市生活中的大事小情，作为基层政府和地方政府与社会个体进行沟通的桥梁，这在发达国家和发展中国家同样适用，[②] 这一点成为广播区别于其他网络声音媒体最大的不同之处。这意味着今天的广播可以作为一种地方生活的“秘书”，提供最为实用的生活指南。这是广播“伴随性”功能的一个延伸。

四、声音激发内在情绪的“共在感”[③]

现代社会，空间和距离的改变，使人们越来越需要依赖外来的参照物确认自身的存在。打开收音机，也许没有刻意收听广播，对于个体而言，广播此刻提供的可能不是一种媒介内容，而是一种生活“节奏”，这种“节奏”的存在使独立的个人，通过

---

① Starkey，高文竹，孟伟．在转型中发展的欧洲广播：媒体多平台发展趋势下广播的弹性生存思考［J］．中国广播，2013（8）．

② 孟伟，史德凯，于颖，李运．中英消费维权类广播节目模式对比研究——以中央人民广播电台《天天 3·15》和英国广播公司 4 台 You and Yours 为例［J］．中国广播，2017，（04）．

③ 原文为（co—presence），也可翻译为“共同在场”．

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com