

广播全媒体化的操作路径

胡正荣

【摘要】随着媒体融合进入深度融合阶段,广播下一步发展方向引人关注。本文以习近平总书记提出的“四全媒体”概念为导图,深入阐述了广播向垂直化、场景化、智能化发展路径,倡导走智慧化路线,在互联网下半场竞争中,以集合优势,共商、共建、共享广播的未来。

【关键词】媒体融合 全媒体化 广播云 类型化产能

【中图分类号】G220 **【文献标识码】**A



DOI:10.16694/j.cnki.zggb.2019.10.007

自从2014年媒体融合上升为国家战略,现在考虑问题都是从媒体融合的角度上去思考,在媒体融合这个大的框架下去实施;但是实际上,近一两年来5G技术和人工智能(AI)正越来越多地闯入我们的生活,大概2020年或者2025年,就会形成一个相对成熟的智慧生态系统。广电总局刚刚发布了《关于促进广播电视和网络视听产业高质量发展的意见》,这个《意见》里面明显界定的时间就是2025年。广播的全媒体化与智慧音频生态,看似两个不同的概念,但其实更像事物发展的两个阶段。

所以,我提出的问题就是,在媒体融合这个大的框架下,怎么去发展一个广播的智慧音频生态。

目前,我们广播所处的阶段是全媒体化发展阶段。

说到广播的全媒体化,今年1月25日,中共中央总书记习近平带领中央政治局的同志,来到人民日报社新媒体大厦,就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习,提出“融合发展是主流媒体的一场自我革新”,并具体提出“四全媒体”概念:全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体,阐述非常具体、到位。

什么叫全程媒体?全程媒体实际上是一个全时空的概念。也就是说,人跟外界世界,在任何时间、空间下都是要打交道的。在这个过程中,无论什么介质的媒体,总有能覆盖你生活范围能力的媒体渠道,而且还几乎是全时空覆盖的。

全息媒体。互联网其实给人类社会带来的最大的影响之一是虚拟世界和虚拟空间。所谓的全息,对于互联网人来讲,其概念就是真实空间,或者叫真实现实和虚拟现实的一个融合。在大数据时代,在物联网、人工智能、云技术等新技术的支持下,各种各样的传感器使得人类采集到的各种信息越来越全息化。媒体提供给用户的信息形态更为立体,用户体验更加丰富。

什么叫真实现实与虚拟现实的融合呢?

我举一个现实当中最典型的案例,有一次周杰伦的演唱会,“请邓丽君小姐上台”,呈现的是虚拟现实的邓丽君和真实现实的周杰伦,这就是一个真实现实与虚拟现实融合的例子。事实上,我们未来要感受5G和AI给我们带来的感受,将是在一个全息空间下的体验。

全员媒体。不能简单地把“员”解释为人,这太简单了,全员的链接才能够做成一个真正的全息媒体。全员是什么?不光是指人,一定是指社会发展的所有要素的融合才叫全员。我们所说的全员的链接,是指你把人、财、物都链接上,这才是真正伟大的地方。现在,传统媒体已经把人都链接了,中国的电视覆盖率是98%,广播的覆盖率是97%。但是为什么广播电视还是不赚钱呢?就是因为没链接物、链接资金、链接消费,这才是传统媒体的短板。现在传统媒体人也明白这个问题了,主动与新媒体合作。2016年中央广播电视总台央视在春晚节目中,与腾讯公司的微

信平台合作,插入了一个摇红包环节,瞬间使电视节目链接从人到物,又链接到了资金。

全效媒体的概念比较好理解,当你把你的时间和空间都能够覆盖到的时候,那这个媒体一定是全效的媒体。全效媒体就是指媒体功效的全面化。现在,基于互联网技术的特点,各种各样的应用汇聚在同一互联网媒体平台上,这样的媒体平台,其功能空前丰富,远远突破传统媒体较为单一的信息传播概念,正在成为社会的数据总汇和运营枢纽,平台的传播效果大大提升并可精确测量。

对于广播的全媒体化,广播人这些年已经做了很多的尝试,很多地方的交通广播和各种各样的新媒体频道做得已经不错。广播全媒体的基本进程,大概就是这个路径。

传统广播非常单一,必须往全媒体上发展。但是如果要想真正实现全媒体的话,就必须学习和领会习近平总书记所讲的“四全媒体”概念。

广播实际上是受互联网冲击最小的,但是受影响的效果可能是来得最快的。什么意思呢?电视这个大屏介质不会消亡,再发展都不会消亡,但是广播收音机这个介质,2025年之后有多少人还会再使用?这个介质将是消亡得最快的。任何时候,人都需要大屏,小屏不能满足人们越来越高的接收感受和体验。

下面再来说云端化。云端化是一个阶段性的概念,实际上在5G时代,已经不是简单的一个云端的问题了。云端是广播人把内容资源、用户资源、客户资源,包括我们现在提得最多的政务资源,足够地垂直化、场景化,聚集在云上。这个云可以是私有云,也可以是公有云。

这些是必须要做到的,因为不做,所有的资源是没法打通的。目前来看,国内的媒体改革到现在,各部门之间的资源融通做得并不那么理想,尽管有中央厨房、融媒体中心等,也还不是那么理想。频道和频道、频率和频率之间资源是否能够完全融通,没有几家能够完全做到。而做不到这一步,你未来的几乎一切工作就只能是“巧妇难为无米之炊”。因为“米”都要来自云上,没有这些“米”,未来的资源利用率、资源开拓率和再生创造能力就会非常差。

如何做这个云?实际上就是要解决几个问题:

首先,我们广播的供给侧改革怎么做。现在的媒

体融合里面有一个最大的痛点,就是存量怎么做?现在已经看到有些媒体开始大规模改存量了,改存量就是要使类型化的产能大量增加。什么叫类型化产能?就是越做越垂直,越做越场景。我们现在太多的节目仍然是基于广播内容的节目,有太多的口水化内容,节目高高浮在上面。一定要垂直下去,精耕内容所涉及的产业可能。

其次,提高专业化水平。现在明显可以看到自媒体也在做音频,人家的专业化水平并不亚于我们,说实话人家的声音可能比我们还好,操作手段和生产工具可能比我们还先进,垂直化的程度已经超过我们。在这种情况下,谁还会听你一个主持人在那里絮絮叨叨?我们必须走专业化道路,不断提高专业化水平。怎么提高?一个是领域的专业化,一个是制作的专业化,尤其是门槛的专业化。

再次,扩大广播垂直化内容。当各个电台都集合到一起,中国的广播都能垂直到所有领域。这种垂直化供给的量,会明显增大。垂直、专业、细化,然后类型化,这样才能为我们的广播带来二次新生。

最后,场景化服务。我们现在的广播,除了家里的收音机和出行时的车载收听,其他的都得借助第三方新媒体平台。中国的广播有一个很大的问题,就是到现在为止,还是各自打造各自的平台,没有走到一起去。实际上,小而散,没有一个聚合类自由的平台,这是一个很要命的问题。有没有人想要打造一个中国广播人自己的平台,能汇聚所有的流量都到这个平台上来?这才应该是广播云端应有的能力。我们要打造平台,共商、共建、共享一个中国的广播云。

广播的优质资源相当多,而且中国最优质的音频资源仍然在广播人的手里,广播人应该聚拢在一起,共同探讨广播的未来。如果说在互联网上半场我们没有发挥出广播的优势,夺得先机,那么在互联网下半场我们一定要积极抓住垂直化、场景化、智能化这三个关键点,做好广播的全媒体化,打造出广播在互联网时代的一片新天地。

(作者系中国教育电视台总编辑,本文为作者在2019年“中国广播大会”论坛上所作的演讲报告)

(本文编辑整理:饶雷)