

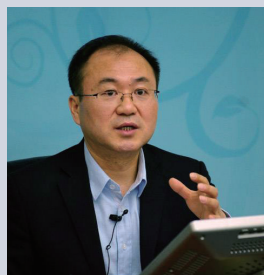
打造智慧视听生态： 广播转型的未来方向

胡正荣 李 荃

【摘要】 信息技术的迅速迭代给广播带来了严峻的挑战和前所未有的机遇，如何在用户接收习惯、信息交互方式已经发生颠覆性变化的今天重寻影响力，将是广播转型发展的未来方向。在即将到来的互联网下半场，声音的入口价值日益凸显。本文认为，广播转型发展的未来就是要以声音为起点，在理念、技术、内容三个层面发力，打造智慧视听生态，连接一切价值节点，最终走向智慧全媒体。

【关键词】 广播 媒体融合 视听生态 全媒体

【中图分类号】 G222 **【文献标识码】** A



胡正荣

DOI:10.16694/j.cnki.zggb.2020.09.003

作为传播主流声音、引领社会舆论的前沿阵地，同电视、报纸等主流媒体一样，广播也受到了因信息技术迭代而产生的全新传播形态的猛烈冲击。随着互

联网进入下半场，大众传播将在以智能化为代表的技术赋能下实现对时空限阈的巨大突破，信息得以在更广阔范围内融合汇聚并释放价值，广播将面临最为严

实时了解各网站、社交平台、资讯应用的舆论动向，一旦发现舆情和具有评论价值的热点事件，应及时上报主管部门并展开调查，第一时间发出理性客观的声音，做出深度权威的评论报道，运用生动的网络表达方式在潜移默化中影响舆情，形成正向的社会舆论。

在面对突发性事件时，主流媒体不仅需要及时了解事件动向，主动发声，更需要认真研判舆论倾向和发展态势，对事件做出深入、权威的解释和评论，保障信息的质量和深度，坚持新闻的真实性与客观性原则，避免“造谣式辟谣”现象的发生，引导舆论向积极正确的方向发展。在今年初的新冠肺炎疫情期间，社交网络中关于武汉政府及武汉红十字会的负面消息不断，引发了大众的广泛讨论，甚至出现严重的舆论失焦，总台在第一时间派出记者奔赴武汉，以 Vlog（视

频博客）的新闻记录形式，还原事件的真实面貌，既对公众的质疑与诉求进行了有效回应，又将舆论走向引入了正轨，避免了公众再次对政府及公益组织出现信任危机。不同于自媒体，主流媒体的社会责任更加重要，所以在网络新闻报道方面不能为了吸引关注做“标题党”，而是要利用对重大舆情事件的报道将舆情向积极正确的方向进行引导，从而提升主流媒体自身的公信力，牢牢占领网络舆论阵地。

（作者黄楚新系中国社会科学院新闻与传播研究所新闻学研究室主任、研究员，吴梦瑶系中国社会科学院大学新闻学与传播学系博士研究生）

（本文编辑：黄一樑）

峻的挑战和前所未有的机遇,还将迎来别无选择的转型升级。如何在用户接收习惯、信息交互方式已经发生颠覆性变化的今天重寻影响力,将是广播转型发展的目标所在。

基于对时代背景的准确研判,2014年8月18日,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,明确指出要通过媒体融合来打造新型主流媒体,以期重新占据舆论高地。经过近些年的媒体融合建设,我国主流媒体的传播力、公信力、影响力和舆论引导力都得到了有效提升,但仍未达到全媒体建设的最终目标。延续这一逻辑,2020年6月30日,习近平总书记主持召开了中央全面深化改革委员会第十四次会议并发表重要讲话,会议审议通过了《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》。对于处于转型探索关键阶段的广播来说,下一步就是要在现有内容、平台建设实践的基础上深化变革,突破“眼球经济”“耳朵经济”的认知局限,致力于打造智慧视听生态。

一、移动性、伴随性:广播转型发展的立足优势

以声音为介质的广播诉诸人的听觉,这意味着广播能够在休闲、运动、工作、开车等多元场景下充分解放人们的眼睛和手脚,而无需被所处位置、环境等时空状态所制约。换言之,依托于弥漫的、泛在的声音,广播作为一种媒介形态,凭借其移动性、伴随性形成了其独特的立足优势。

在业已到来的移动互联网时代,以智能手机为代表的各类移动终端成为了人们获取信息的重要端口,广播的移动性优势也在技术的赋能下凸显。现实生活中,声音是无所不在的,这也使得广播得以在不影响人们日常生活、工作的前提下作为“背景媒介”存在。可以说,具有更低接收门槛特点的广播相较于其他媒体形态而言,更加能够与移动互联时代人们的碎片化信息接受习惯产生天然契合。随着人类社会生产生活水平的迅速提高和社会运转节奏的不断加快,汽车逐渐成为了人们生活中不可缺少的出行工具。对于驾驶员来说,行驶过程中注意力的高度集中决定了其只能通过声音的形式来接受信息。换言之,汽车化社会的到来进一步放大了广播移动性的优势,这也是为何在

电视、报纸等其他媒体形态都在饱受数字变革冲击的时候,广播仍然能够继续保持其影响力的原因。

如果说移动性更加侧重于物理层面的在场,那么伴随性则突出了心灵层面的陪伴。正如麦克卢汉(McLuhan)对于广播的论述,广播能够实现心灵和社会合二为一的共鸣。实际上,从口语传播时代开始,声音的丰富表现力就得到了人们的认可。源自于声音可以通过讲述节奏、语音语调的灵活变化来传达痛苦、快乐、渴望等人类情感,具有强大的感染力。在某种意义上来说,广播不能只被认为是声音媒体,也应当被视为具有独特魅力的心灵媒体,它能够在用户收听的过程中令其产生情感共鸣与丰富想象。^①通过广播形态,信息可以借助声音这种零距离的交流、沟通方式直接触达用户心灵深处,从而实现贴心的陪伴。

当下,凭借着移动性、伴随性等特点带来的优势,广播在传统媒体被普遍唱衰的情况下仍然能够保持一定增长。但需要注意的是,随着汽车市场的逐渐饱和、增速放缓,其带给广播的红利终将慢慢停滞。同时,与互联网平台的内容供给相比,广播在内容供给层面所面临的低端内容过剩与优质内容供给短缺的客观现实困境日渐显现。基于媒体机构实现转型发展和重塑主流媒体舆论引导能力的迫切性,拥抱技术浪潮、优化内容供给正在成为广播转型发展的方向。

二、初见成效:当下我国广播转型的实践现状

数字信息技术的迅速发展引发了传媒生态的颠覆性变革,全新的移动音频类产品充分结合了与信息时代相伴而生的大数据技术。实际上,无论是对于广播媒体还是“喜马拉雅FM”“蜻蜓FM”为代表的音频平台来说,优质内容供给依旧是整个声音行业的核心引擎,而自有平台建设则是行业发展的坚实保障。如果只有好的内容供给而缺乏自有平台支撑,内容增值就无从实现;而如果只有平台而缺乏优质内容,同样无法实现盈利与可持续发展。因此,对于旨在实现破局转型的广播来说,通过不断优化内容供给结构来吸纳流量,同时着力打造一个自主可控的平台来聚合资源、实现价值,成为了广播融合实践先行者的探索方向,并已初见成效。

(一) 立足内容导向,优化供给结构

对于正在探索的广播机构来说,能否向用户提供优质内容将直接决定其引导力、影响力的实现。近年来,包括“喜马拉雅FM”在内的移动付费音频平台的迅速崛起充分印证了优质内容对于声音行业发展的关键作用。互联网浪潮丰富了人们的信息接收方式,也为用户提供了可供选择的海量内容,而广播的内容往往采取线性直播方式,这种相对封闭、单一的形式已然难以契合移动互联时代的用户需求。如何在立足既有优势的基础上为用户提供更多喜闻乐见的内容成为了广播转型亟待解决的问题,中央广播电视总台(以下简称总台)高品质声音聚合分发平台“云听”的内容供给结构为广播的转型提供了可供参考的示范性样本。

“云听”充分依托总台的资源优势,将过去央广、国广的优质音频资源统统收录,并以泛文艺、泛知识、泛娱乐三大品类作为内容供给的聚焦点。在具体的内容构成上,“云听”主打包括“听广播”“听精品”和“听电视”在内的三大板块。“听广播”基于自有平台,将全国电台直播流聚合在一起,实现了从中央台到地方台再到本地台的全覆盖,来为用户提供全天候的广播服务,同时借助数字技术解决了广播转瞬即逝的固有缺陷,使用户得以享受碎片化的广播节目点播收听服务。“听精品”板块则为用户提供了有声读物、知识付费内容和头部IP在内的多元内容,用户既可以在声音的海洋里畅听世界名著,也可以通过细致的讲述了解大千世界、各地文化。更重要的是,作为移动互联网时代的产品,“云听”将会从用户的实际需求和市场的热点聚焦出发,不断进行内容生产和引入优质版权内容来丰富内容池。“听电视”版权是通过对总台的视频资源进行降维开发再生产,将人们所喜爱的视频内容进行音频化呈现,并与“央视频”平台实现联动共鸣,从而有效提升传播效果。

(二) 发力平台建设,支撑行业发展

在信息无远弗届的今天,平台的价值也愈发突出。作为连接供给方和消费方的关键节点,平台不仅是流量的集聚地,更是各类资源的汇合点。广播想要在网络空间内重寻影响力,必然要借助平台以更加广泛地聚合资源、吸引用户。当前,大多数广播媒体选择与较为成熟的商业平台进行合作,以期借助第三方平台的流量优势。这种做法的确能在短期内实现广播

媒体传播效果的有效提升,但长期来看却容易让广播沦为单一的内容提供者而引发自身在媒体生态中的边缘化。如果说优质内容是决定媒体机构生存与否的核心,那么平台建设就可以视作其能否不断发展的保障。考虑到真正意义上的媒体融合应当是内容服务与渠道平台的有机结合,因此搭建自主可控平台才能充分实现汇聚用户、沉淀数据,为转换和深度开发用户价值提供支撑。

尽管对于传统媒体而言,搭建自有平台的过程比较艰难,但已经有少数广播媒体开始了自有平台建设的积极探索。作为广播转型的引领者,总台在自有平台建设上一马当先,在聚焦“云听”客户端的同时,“中国广播云平台”的搭建也是总台面对时代挑战的重要举措。“中国广播云平台”以不同层级平台的连接、打通为基础,旨在通过全媒体的采编系统来进一步放大广播的内容供给优势,进而实现上下联动、内容共享的整体局面,最终有效提升广播媒体的影响力。在自有平台建设上,上海广播电视台以融合变革专项资金“阿尔法基金”为依托保障,将@radio广播全媒体制播平台作为广播实现转型发展的核心支撑,来实现建成新型主流媒体、提高自身舆论引导力的战略目标。北京广播电视台则将资源集中于建设广播电台全媒体“中央厨房”生态系统,并借助全新的自有平台来重构内容生产流程,将实现不同网络之间安全互通、场景采编的移动化和统一平台生产、多元渠道分发等三方面作为转型目标,以期构建契合时代特征的供给机制和传播体系。

三、理念、技术、内容:打造智慧视听生态的三个关键点

在互联网已经成为数字时代基础设施的今天,文字、图像和视频的入口价值已经被充分挖掘,声音凭借其便捷性、易得性将成为互联网的最后一个入口。对于旨在实现转型发展的广播来说,发展的未来就是要以声音为起点,以智慧视听生态连接一切价值节点。在笔者看来,智慧视听生态的打造有赖于以下三个方面的合力。

(一) 突破理念认知局限,创新体制机制

在媒体融合的语境下,未来的主流媒体形态应当是以全息、全效、全员、全程为特点的智慧全媒体。

对于主流媒体来说,单纯的声音、视频、文字等不同的传播形态都有其场景优势,也同时具有巨大的局限性。在信息技术的支撑下,未来的信息消费应当是场景化、沉浸式的,是根据用户所处环境的不同而智能转换的,而声音、影像都应当成为全媒体感知用户需求的入口。如果仍旧固守广播、电视、报纸等单一介质的窄化认知,自然无法将推进媒体融合、建成智慧全媒体真正落到实处。因此,广播想要经由媒体融合走向全媒体,就必须突破“眼球经济”“耳朵经济”的认知局限,以一种更加具有包容性的智慧视听生态理念去适应未来声音与视频汇流带来的高智能入口趋势,从而引领广播的转型发展。

更重要的是,理念的迭代将带来体制机制的颠覆性变革。具体来说,传统媒体思维下形成的条块分割现象将不复存在,同时“数据孤岛”都将在全新的以开放、共享和智能为主要特征的智慧视听生态中实现打通、连接,所有的价值节点都将互联互通,从而有效实现价值的延伸。

(二) 拥抱新兴技术浪潮,把握发展机遇

在即将到来的智慧全媒体时代,各种新兴技术的大汇流,尤其是5G与人工智能技术的交汇,必然会引发全行业的升级迭代,也将为广播的转型带来发展机遇。

5G作为一种传输速度快、延时低、连接密度高和带宽大的新型信息网络,将赋予传媒产业更加多元、广阔的想象空间和应用前景。伴随着互联网完成全面覆盖,5G将在此基础上满足不同设备、用户、场景和需求的接入要求,搭建起一个多介质载体和媒体的物联网,从而真正实现万物互联的图景。在这个网络中,声音、视频的入口作用将被无限放大,同时高速率的传输也让广播场景化、实时化和多维化的强互动成为现实,进而对整个社会产生巨大影响。

另一个将对广播转型产生颠覆性影响的技术是人工智能。当下,人工智能仍处于初级阶段,即运算智能的阶段,这一阶段的技术已经基本实现了精准的推送与触达。在不远的将来,人工智能的下一个阶段,即感知智能阶段,将能使声音与视频等入口实现完全的场景化,智能物联网设备将会根据用户给予的线索来准确判断用户所处的场景和用户当前的状态,从而实现产品、服务场景的智能对接,使得全息、沉浸、

交互和场景体验成为全媒体时代的用户体验常态。

(三) 拓展内容想象空间,落实垂直战略

技术的迭代使得人类传播边界得以不断拓展,传媒产业的发展空间随之不断延伸。时下,单一的信息资讯类服务已经不能适应全新的要求,也不能够保证用户付费行为的完成。对于广播来说,想要进一步扩大内容优势、吸引更多的用户,就必须突破在既有经验基础上形成的内容想象空间,在更加广阔、多元的范围内对接不同类型的社会需求,寻求内容、服务所涵盖维度的延伸拓展。

广播转型探索的实践证明,用户对于服务的付费意愿更加高涨,而广播本身就具备相对完善的服务特性,如交通广播路况的实时播报。未来,广播应当在提供信息资讯内容的基础上,主动适应移动互联时代分众化、差异化的信息传播趋势,探索更加新颖的收听形式,同时依托汽车、智能家居等物联网硬件加大垂直类、细分类、服务型的内容供给,并基于垂直深耕所带来的用户黏性和私域流量来探索更加多元的业态延展,从而有效提升自有内容、服务的用户行为转化率,以期获取可观的社会与经济效益。

【本文系教育部人文社科重点研究基地重大项目“中国传媒体制机制创新研究”(项目批准号18JJD860002)的阶段性研究成果】

注释

① 栾轶玫、周万安:《广播转型新方向:移动支付“音频生态圈”》,《新闻与写作》,2018年第10期,第44~47页。

(作者胡正荣系中国教育电视台总编辑、教授、博士生导师,李荃系中国传媒大学传播研究院博士研究生)

(本文编辑:聂巧)