

新媒体时代广播受众测量之观察与思考

梁帆

互联网、移动互联网技术，正在时时刻刻改变着我们的生活。其迅猛的发展给诸多领域，包括传媒业带来翻天覆地的变化，未来是那么的令人期待而又充满变数，传统的思维和行为方式正在被颠覆、被解构、被重新格式化。当今的传统媒体就面临渠道多元化、终端多元化的现实。在新旧媒介融合的滚滚洪流中，传播方和接收方的角色和地位也在不断变化之中，过去传统的“听众”，现在及未来可能就是“用户”，就是“产消者”（Prosumer，生产和消费者是一个整体）。作为测量广播听众收听行为的收听率调查在新媒体背景下也同样面临着全新的挑战。

一、目前收听率调查的基本状况

传统的广播听众调查经过漫长的八十多年，无论是收听习惯调查还是收听行为调查，基本都经历过几个调查阶段：电话调查法、人员面对面访问法、日记卡记录法、人员测量仪法（PPM）等。现如今的收听率调查基本上是在对沿时间轴线性播出方式收听的测量。目前在国际上，日记卡法和测量仪方法并存，且以日记卡方法为主；在中国大陆应用最广泛的、主流的方法还是日记卡法。日记卡法优势和劣势都十分明显。主要优势是调查成本较低，被调查人员在培训后容易完成填涂工作，日记卡的设计科学合理，不会干扰样本人员的正常工作和生活，不会对被调查者带来负担等；但是劣势也十分明显：调查时间一久，被调查者合作度下降，记忆力失真会提升人为误

差；数据结果提供周期较长，时效性差；数据颗粒度粗，精细度差等。随着广播用户越来越依赖于用数据进行内部精细化管理、节目生产和广告营销，尤其是在互联网和移动互联网平台对传统广播产生听众分化、节目分享、广告分流的态势下，现存的日记卡调查方法明显跟不上时代节奏，在这种背景下，应对未来的、物美价廉的新型测量技术就成为市场的迫切需求。

二、新媒体背景下收听率调查新技术的探索

为应对广播受众市场的需求和时代发展的要求，目前中国大陆的主要几家收听率调查公司都各自采取相应措施，积极探索新型收听测量技术，力图在收听测量技术上有所突破，以满足现在及未来对受众测量的需求。

赛立信媒介研究公司率先在国内推出自主研发的BSM一体机频率识别测量仪。这种技术是采用植入式方法采集数据，即在收音设备里安装探测和记录广播频率的专用仪器或者芯片，记录广播频率的开启、关闭和转换等信息。2009年底研制成功并推向市场，目前有十几个城市在应用。这种技术存在一定的局限性，植入式方法只能针对传统收听终端，由于这类设备微小，采集广播信号的仪器或者芯片难以或者无法安装，所以采用一体机的方式采集，这样就无法避免地对样本人员的收听行为产生影响；对于车载收听行为的测量只能是用一体机置换车载收音机，这样会受到车载收音头本身的限制及车辆保全因素的影响¹。

¹牛存有：“广播收听率调查技术的应用探讨”，《中国广播》2014年第8期。

2013年末, 尼尔森网联正式发布了基于智能音频识别系统的Listen Box收听率测量仪。这种测量仪分为两种: 一种是针对家庭及便携收听环境, 通过收音机本机频率的探测记录家中不同成员的收听行为; 另一种是针对车载收听环境, 通过实时音频比对的方法记录车载听众的收听行为。两款仪器形成综合化的收听率数据, 可以实时、自动发回中心处理器。该技术同时可采集频率信号强度、收听设备位置的信息, 监测传输信号的覆盖状况²。但是, 它的这项技术针对同一位样本人员, 需要配备两种测量设备, 同时无论是便携版也好, 车载版也罢, 都是直接介入到样本人员的日常生活中, 会干扰其生活常态; 另外, 通过非收音机设备收听广播, 比如网络上的微电台、智能端App上的线性播出和点播, 就无法处理了, 而这些收听行为有可能成为未来的主流。

CSM一直以来密切关注收听市场和全球测量新技术的发展, 致力于为市场提供一套完整解决传统测量和新媒体测量的一揽子方案。2013年底, 在比较全球测量技术特点后, CSM媒介研究从以色列MRL (Mobile Research Labs) 引进了目前世界上最为先进的音频测量技术——MRL虚拟测量仪 (图1)。该技术已经在世界一些发达国家和地区实现商用。其原理是模仿人的耳朵, 利用手持智能移动设备, 用App插件的模式将虚拟测量仪安装到样本人员的智能手持终端机中, 只要开机, 就能自行运行并开始测量工作, 不受样本人员生活习惯的影响, 时时测量样本人员的收听行为, 不管是何时、何地收听任何载体播出的广播声音都能够被精准地监测到并转换成数字音频特征码及时回传数据中心, 与录制好的频率数字音频特征码库进行识别、匹配, 过滤掉冗余信息, 高效精确生成用户收听记录。该特征码是单向转换 (one way conversion), 不可还原成原始声音信号, 从而有效保护样户隐私, 保证数据安全。处理完的数据隔夜向市场提供, 数据颗粒度精确到每分钟 (可以精确到秒)。样本人员在更换收听场所及收听设备时, 只需要轻触滑动CSM媒介研究测量仪 (图2) 上的选项即可。该技术是目前较为完美的整合多终端收听测量的技术解决方案, 目前该项技术在北京已经开始了测试工作, 不久就可以推向市场。

图1 MRL虚拟测量仪技术示意图

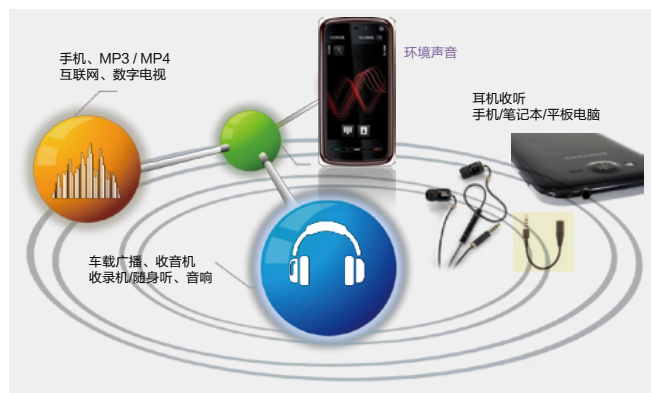


图2 CSM媒介研究MRL虚拟测量仪



三、广播与受众测量未来发展趋势的几点思考

伴随着新兴媒体的强势推进和不俗表现, 传统媒体显得有些措手不及。理论观点、应对措施虽层出不穷, 但传导至实际应用上又是那么的苍白无力。2014年上半年, CSM媒介研究全国三十多个城市的收听率数据显示, 无论是家中收听市场还是车载收听市场, 总收听率都有所下滑。在传统收听市场萎缩的同时, 新兴市场却在崛起, 但是目前尚未有合适的测量方法能够将这一部分听众的价值完整呈现, 这一领域仍旧是广播音频节目在新媒体时代的盲区。

²吕海媛: “新时代测量: 电波媒体的精细化发展进程”, 《中国广播》2014年第8期。

现实情况是借助于互联网和移动互联网新技术的不断涌现,媒体也出现更多的新形式、新面孔甚至新种类,跨界打劫或者颠覆性改造,甚至完全脱离传统行业基因的例子屡见不鲜。面对新媒体时代未来的很多不确定性,对于寄生于媒体行业的收听率测量的存活前景或者调查方法与技术应对则变得难以把控。未来会怎样变化呢?

首先是传统听众的角色转换。受众从最初的“听众”,到“用户”,再到“产消者”(prosumer)的角色转变,其接触、使用音频媒体的行为也会发生深刻的改变,而且在不断变化。跟踪这些变化,真实反映这些变化为未来广播的测量带来极大的难度和挑战。在互联网和移动互联网时代,每个人都可能成为多个角色并随时在角色中转换,微博、微信提供了自媒体、社交媒体的平台,人与人的沟通变得多极、多元。对于音频产品,既可以是听众,也可以是开发者、制作人,既可以自我欣赏也可以传播、分享,而且无边界。

其次是广播传输方式的多样化。广播电台除了传统的调频、中波等手段外,还会借助于互联网、移动互联网、车联网,打造微电台、电台(节目)APP等方式传播,同时也利用微博、微信等社交平台进行多极化传播与营销,提供更接地气的和个性化的服务,以多种方式分享积累多年的成千上万小时的音频节目资源。这种传播多元化势必使得听众的碎片化收听行为加重,极有可能丧失原有线性收听的主战场,从而改写听众收听广播的传统模式。

第三是广播的属性可能发生本质性变化。广播在现在和今后的新技术浪潮中会变成什么呢?传统的线性播出和收听被碎片化了,听众被分化、分解,变异成用户、产消者或者别的什么了;地域性被无边界取代了;广播独占的车载收听今后一定会被车联网消解的无影无踪;广播原来独有的移动性、便捷性、伴随性特征也随着移动互联网的快速普及而分崩离析;广播的声音产品在网络上可以被改造的面目全非,更可能被视觉化、图片化、文字化……;如果广播经营者的传播主导权被肢解,那么最可怕的就是摧毁广播赖以生存的饭碗——广告!那时的广播还叫广播吗?会不会变成一个历史名词呢?广播的功能除了国家、政府主导的救灾应急广播系统外,还能留下多少传统广播的基因

和痕迹呢?

最后,内容仍旧是价值高地,也可能是唯一能够拯救传统广播的利器。无论今后广播如何发展,内容永远是消费的核心。平台再好,没有优质内容的填充,就像豪华的宅邸,没有和谐一家人的其乐融融,永远是冰冷而缺乏生气的。而内容制作恰恰是我们传统广播的优势。经过几十年的积累,各家广播电台都有数万、数十万小时的广播音频资料,这些是未来发展的基础和宝贵的资源。广播的内容离不开主持人个人的气质、特点、风格等。CSM媒介研究收听率数据显示传统线性播出往往反映出收听率高峰时段的节目,多数有优秀主持人的功劳,一名优秀主持人所在的节目对频率、对电台甚至对当地收听市场的贡献巨大,他们在听谜或粉丝中的影响力、号召力同样巨大,不管通过任何平台,他们都可以把自己及其节目(不限于音频节目)很好地勾连起来。新媒体平台往往具有更大的自由度、更高的粘性度、更丰富的交流和互动方式。但是传统广播平台是稀缺资源,是政府管控资源,基于网络的自媒体是开放性资源,是分享性资源。这样的媒介环境将更为嘈杂和混乱。那么优质的、有人气的、有公信力的、有媒体责任的产消者(包括主持人)的节目就会脱颖而出,内容强大方能占据传媒制高点,而这背后需要有强大的广播电台的支撑。

但是真正的融合是观念的融合。全国广播电台有153家³,天下广播是一家。本文认为广播作为“古老”媒体之一,其国内生存环境、喉舌功能、政策管控、运营机制、管理模式、广告运营等基本相同,面临的问题也相似。面对于新媒体的融合,要解放思想、倒空自我,打碎旧有的思维定势,勇于自我革命,拥抱互联网。当然传统的阵地不但不能丢,而且要夯实、做强,将新媒体的功能嫁接到传统广播上,实现传统牵动新媒,互相交融并能够借助新媒体延伸广播服务,弥补广播一听而过的天生缺陷,推广节目及主持人的品牌,最终通过以传统广播为龙头的多元传播平台服务于产消者。

面对这样一个纷繁复杂的未来,如何能够有效并及时地掌握听众动向,呈现广播音频节目在多元传播环境下的价值真相,就成为收听率调查公司的新命题、新挑战。

³陈若愚主编:《中国广播收听年鉴(2014)》,中国传媒大学出版社,2014年11月。

从目前的技术来看, CSM媒介研究引进的MRL虚拟测量仪技术可以解决多平台、多终端线性收听的问题, 对于延时收听、回放式收听、点播式、碎片式收听也可以测量到并通过技术处理归咎于原节目上。但无论是否线性收听, 该方案毕竟是测量听众收听不同平台的音频行为, 未来的广播平台在保存、夯实现有线性播出特点的同时, 还具有个性化、互动性及分享性特征, 如何测量这部分用户行为特征也是CSM媒介研究不断考虑并致力完善的追求。

2014年1月份, CSM媒介研究与新浪微博进行战略合作, 推出微博收视指数。该指数参照国际通行标准, 对新浪微博上关于电视节目的讨论量及用户规模等进行规范化统计分析, 为电视节目在微博上的传播、营销与评估提供更有效、系统化、标准化的数据支持。同理, 在成功推出电视节目微博收视指数的经验下, 不妨尝试推出广播节目微博收听指数(或者微信收听指数等), 对广播节目收听率形成有益的补充, 弥补用户收听态度方面的测量、用户互动方面的测量、用户个性化服务方面的测量, 丰富未来收听率产品和服务, 这对广播电台的工作具有极强的指导意义。

2014年5月份, 借助于世界杯, CSM媒介研究成功向业界提供了完整的多屏收视率数据, 包括电视直播收视率、电视重

播收视率、网络直播收视率和网络点播收视率。通过一系列的技术解决方案, 完整、完美地在电视收视市场呈现出一副世界杯的收视图景, 诠释了不同平台各自的传播价值和单独节目跨媒体的传播总价值。

基于成功的经验、对未来测量的需求和新旧媒体产品的分析, 本文认为单一维度的技术测量手段难以满足完整、立体的节目价值还原。目前的MRL虚拟测量仪技术只能解决绝大部分的测量, 即用户在跨平台、多终端, 线性和非线性的收听行为测量; 对于用户态度方面和互动性、个性化的测量, 必须通过与移动互联网的、能够测量用户态度的App插件提供方合作, 打造新的测量标准和指标, 然后与MRL虚拟测量仪的收听率一起, 构建出一套完整的广播音频节目的评估体系, 从而实现对未来“产消者”的行为与态度的测量, 为行业提供全价值链测量产品和真正意义上的“通用货币”。

更远的未来将是全数据时代, 随着测量技术的发展, “产消者”对音频产品的全方位消费都会被记录在案。到那个时代, 数据作为公共资源, 也将是共享的时代, 音频节目的传播价值也将时时刻刻一目了然。

