

老广播 新动向

——基于客户访谈的综述

解永利

新媒体以摧枯拉朽之势拉开了发展的大幕，媒体融合在当下也正如火如荼地展开，各传统媒体都在积极探索融合转型之道，转型被提到了至关重要的位置，传统广播也不例外。在这样的媒介生态大环境下，传统广播人对此有何见解？又采取了哪些应对措施？基于此我们对北京广播电台新闻广播、上海人民广播电台上海新闻广播、上海交通广播、江苏交通广播网、南京新闻广播、广东广播电台羊城交通广播台、广州新闻电台、深圳广播电台新闻频率、佛山人民广播电台 FM94.6 和佛山人民广播电台 FM92.4 十个新闻类或交通类频率的台长或总监进行了深度访谈。

此次访谈主要针对广播的“三驾马车”中的两类频率：新闻和交通类频率展开，访谈主要着眼于以下几个方面：1、与新媒体融合的时机是否成熟？以何种形式融合 2、与新媒体相比广播的核心竞争力是什么？互联网时代如何做强广播？3、有些观点认为与新媒体的融合不是简单的把电台的节目放到网上去播，如何看待此问题？4、在与新媒体融合的过程中要注意哪些问题？5、广播市场呈现一种区域化特征，对广播跨区域联合怎么看？下文将分别对以上五个方面进行详细阐述。

一、与新媒体融合的时机是否成熟？以何种形式融合？

“时不我待”，这恐怕是所有广播人目前统一的心态。时机已然成熟，与新媒体融合已迫在眉睫。随着互联网的进一步发展，最后连车上的阵地可能也会被侵略，所以一定要提前做好跟新媒体的融合是他们的共识。

如何融合？目前最普遍的一种形式是把传统广播的节目放到互联网上去播，但这并不是广播人理想的融合模式，或者说这并不是他们的最终目的。一种观点认为目前互联网音频虽然发展势头很好，但总体而言还不是特别成熟。但因为他们有大数据支撑，自我更新自我完善的能力较强，因此成长速度相对也会很快，比传统媒体仅凭几十个员工慢慢摸索要快许多。因此有实力的媒体现在不应该单单是融合的问题，而是直接进去，直接做互联网的音频产品。因为传统媒体的基因就不是互联网的而是传统媒体的基因，要想有所突破就得完全做一个互联网的产品才行，音频也是同样的道理，总想二者兼顾是行不通的。这个考验的是频率或节目的经济实力。

另外一种观点则认为可以与新媒体形成一种互惠互利，合作共赢的模式。如果仅仅把新媒体作为传统媒体产品的一个新的出口的话，还是非常原始的方式，不能称之为媒体融合，最多叫媒体联合。希望出现的一种融合模式是各自发挥各自的优势和长处，互惠互利，合作共赢。举例来看，如要做一档交友类节目，传统媒体可以跟互联网形成一个闭合的环。简单而言就是通过传统媒体的品牌影响力、公信力等吸引一些比较好的优质的嘉宾资源，然后把把这些资源放在传统的电台展现，背靠的是一个大的网站，网站里有很多的会员资料，有需要的时候就从这里抽取资料放到传统的媒体上展示，通过展示来继续吸引更多的人，从而聚集越来越多的人气。这些被吸引来的人可以在线上线下进行互动、发酵，形成一种自用户的营销和用户跟客户之间的营销，同时所有的内容都是从这个圈子自发产生的，主持人甚至不用挖空心思去找材料，所有的内容就都可以从新媒体这样一个平台里面生成。传统媒体在这个闭合的环里扮演的是窗口展示的角色，而网站则扮演一个提供养分角色，二者互为补充，互为裨益，形成一个良性循环。这样做的好处在于，不同媒体各自发挥自己的优势和长处，

能够很好的融合在一起，并且这不是单一的渠道跟内容的关系，而是由此可以衍生出很多凭单一媒体一己之力无法达到的效果。

二、与新媒体相比传统广播的核心竞争力是什么？互联网时代如何做强广播？

与新媒体相比传统广播的核心竞争力众说纷纭，归结为以下几点，一是传统广播的本土性和公信力。全国性的一些大的网站或者新媒体对地方受众一定有足够的影响，但他们关注更多的是全国层面的信息，如果民众想了解本地的信息，那本地的媒体还是具有得天独厚的优势，这是全国性媒体无法比拟的。其次是就是传统媒体的公信力，这是传统媒体最大的优势，所播出的内容是可靠的、真实的，是值得信赖的，这是当下一些新媒体无法企及的。

二是传统广播自身的品牌影响力。这种品牌在当地的影响力是一直存在而且深入人心的，在一段时间内还是传统广播的优势，受众多年积淀下来的对传统广播的感情和依赖不是一朝一夕就能打破的。但这种优势能存在多久确实是个未知数，所以还是要未雨绸缪。

第三个核心竞争力是传统广播的专业人才。人是根本，没有人，一切的设想、设计和与新媒体的融合等就都是空的。再加上这些专业人才对音频产品深入骨髓的理解，对受众收听习惯的良好把握，这都是互联网音频等其他媒体目前尚不具备的特质。目前而言互联网音频网站的特点就是整合资源，而并不是生产内容，其特点就是小团队。

与新媒体融合是大势所趋，要想做强广播就必须主动拥抱互联网，这是目前所有受访者的共识。互联网搜集数据信息的能力远远超过传统手段，数据反馈的渠道也是多种多样，通过对这些数据的分析可以知道目标受众的真实需求，从而把想象中的受众变成看得见，摸得着的实体，进而为受众提供更专业的，更有深度的、更加个性化的，定制的高质量的服务。这个过程中可以借力微博、微信等互联网新手段，达到互惠互利的目的。

也有些广播台和频率试水与新媒体融合的新模式，也实施过一段时间，但由于涉及到复杂的体制机制问题最终不了了之，因为这种与新媒体的合作必须是建立在一个体制机制没有壁垒、没有屏障的状态下才可以长期实施下去。举例而言，电台做网站必须与企业合作，因为传统媒体里没有这样的专业机构，也就不可能有专业的队伍去专门做一个非常棒的网站，这时就必须借助社会力量，涉及到社会力量的时候就存在很多问题，如数据是否一样、理念是否一致，利益如何分配等，诸多问题如果有一个谈不拢的时候合作就无以为继，因此并不是这种模式做不下去，而是这种合作关系有很多理不顺的地方，最终只能以失败告终。但这种方式无疑是个好的方式，是未来可以努力的方向。此外各台各自有各自的尝试，程度也有深有浅，形式也是多种多样，无论过程怎样，最终还是结果说了算，谁能借着互联网的东风把传统广播做大，做出一套新的模式就是成功的，而且这种模式肯定不止一种。

从另外一个角度而言，与新媒体的融合也并非一朝一夕就可以完成，而是一个循序渐进的过程。新媒体目前还是一种尝试，可以拿出其中一块来做，但绝不能与传统媒体混为一谈。现实条件不允许全部改成新媒体或全部转型，这是不科学的，或者是容易产生混乱的。一定要立足于现有的状态来做一些改变和尝试。急于求成容易出现不可控的局面。总体而言稳打稳扎是传统广播目前采取的战术。

三、有些观点认为与新媒体的融合不是简单的把电台的节目放到网上去播，如何看待此问题？

把线上播出的内容原封不动或稍做剪辑后放到网上去播是目前绝大多数频率和节目使用的与新媒体融合的方式，但事实证明效果不是特别好。互联网的传递和接收规律与传统广播有很大的差异，因此直接把音频搬到互联网上必然存在很大的问题。同时，有观点认为，无论是微博，还是微信互动，实际上还是把这些途径当成一种工具，不是当成事业来做，那么做大做强做的就是别人，增加的人气也是别人的。因为入口是互联网的，后台的大数据也归

属于互联网，传统广播什么也没有得到，也不会带来新的用户，没有用户就没有商业模式，也无法盈利，长此以往会对传统广播形成致命的打击。

也有观点认为，如果单纯把新媒体当作传统媒体传播的一个载体是件比较愚蠢的事，因为新媒体给传统媒体提供的不仅仅是多了一个传播的渠道，而更多的是以用户的体验来指导传统广播节目的设置甚至是对目标受众做出调整，是以用户体验为核心的一种传播的思维方式。途径之一就是截取信息、获得数据，了解更多的具体情况后，针对目标人群研发一些新的节目，这些节目指向性更强，它面向的是一个一个定向的个体，不像原来一个大广播面对一个大群体。新媒体也可以为传统广播提供很多内容来源，如果要追求内容上的丰富性则尽量要向新媒体靠拢，真正有吸引力、有影响力的节目必然是专业的，新媒体和传统广播应该是互利的过程。

还有较为乐观的观点认为，传统广播的东西是很学术、很文化的，是长期积累和沉淀下来的，也不必担心别的媒体会偷艺成功，因为简单的技术手段根本无法代替。传统广播在实际生活当中与其他媒体一样，占有适合他的合理的市场位置，有跨界，也参与新媒体，新媒体也会反过来利用传统广播的内容，但这并不是简单的谁侵吞谁的问题。涉及到优秀人才流失的问题，也认为优秀的人才还是会选择留在语言行业，用最合适动听的语言做内容传播。

四、在与新媒体融合的过程中要注意哪些问题？

与新媒体融合的方式多种多样，目前最常见的方式就是利用微博微信等平台，这难免会有为别人做嫁衣的感觉，如何正确认识该问题？如何摆正自己的位置？这恐怕也是广大传统广播人目前首先要考虑的问题。针对此状况，大多数受访者较为乐观，认为自己能被利用也是对自身价值的一种肯定。如果目的是扩展频道或节目的影响力，那这些平台就仅仅是一种手段而不是所谓的为别人做嫁衣，社会分工总会不同，明确自己的最终目的最重要。这是一个共赢的过程，关键在于要保持你中有我，我中有你，不能迷失自己。

除此之外，传统广播与新媒体融合的过程中面临的最大的问题有两个：一是流程改造。世界上任何一个新事物出现，要接受他的过程都很漫长，广播也不例外。即使是像 BBC，澳大利亚的 ABC 这样的世界级媒体，他们在传统媒体与新媒体融合的过程中，也花费了十几年的时间才使得观念发生彻底的转变。他们遇到的一些困难后来者可以借鉴，所以后来者相对可以缩短这一块的时间，但整个运营过程仍是一个艰难而漫长的过程。这其中包括技术的改造和流程的改造，相较于可以用钱解决的技术改造而言，流程改造更为艰难。因为这关系到每个人的工作习惯，岗位职责的变化，以及做事的先后顺序等很多细节的改变。所以有很多的想法，很多的流程需要重新设计。而要完成这一切的前提条件是我有这个能力，这是一个从硬件到软件技术改造，流程到能力建设，直至观念整个转变的系统工程。工作量之大、之难、之细无法想象。

二是能力提升。在整个融合过程中每个参与其中的人至少要做好以下六个能力建设，即全媒体信息的策划能力、多性能的采集能力、多媒体的编辑能力、多平台的分发能力、后台用户的数据管理能力以及对大数据的分析能力。此外，在新媒体环境之下，还要具备跟用户打交道的能力等。如若不具备这些能力，则无法适应移动互联网这种激烈的竞争环境。这种挑战不是针对某一类频率，也不是针对某一类节目，而是对整个传统广播发起的挑战。市场快速变化非常残酷，如果不未雨绸缪，最后就是温水煮青蛙，因此一定要放下包袱，一路往前走。

总之不管是流程的改造，还是能力的提升，传统广播和新媒体融合，一定要遵循一个原则，叫做先进技术为支撑，优质内容为基础，一是必须依靠先进的技术，二是追求内容的极致，只有把内容做到极致，才能在这个市场上赢者通吃。

五、广播市场呈现一种区域化特征，对广播跨区域联合怎么看？

省钱、高效是传统广播跨区域联合播出带来的最大利好，但广播的属地性特征决定了这种联盟能发挥的作用有限，尤其对于受访的新闻和交通类频率而言，受到该特征的制约更强。因此目前绝大多数的情况是会建立这样一个联盟，当有需要的时候就会整合在一起进行联播，平时仍然是各自为阵。

对这种形式有两种截然不同的观点，一种观点认为在新媒体的冲击下，可能只有建立这种联盟传统广播才有生存的机会，最终这会成为一个趋势。另一种观点则认为，这种区域联合在目前的情形下很难做到，一是当下的行政架构、行政体系决定了这种联合很难有大的作为；二是区域联合的前提必须是有经济和人文的交流在里头，而且必须成为较为核心的主流之后才能水到渠成地实现联合，而目前来看并不具备这样的条件。因此整体而言，广播跨区域联合这件事当前仍然作为一种应急机制存在，并没有形成一种常态机制，未来如何尚需观望。

整体而言，传统广播与互联网的融合转型是大势所趋，在这个过程中也并不是说传统广播没有任何坚守之处。相反，在媒体影响力不断稀释，人人皆可成为媒体的当下，源源不断的碎片化信息并没有形成妥善而简洁的组织方式。而充斥在互联网中的大量信息也是鱼龙混杂、泥沙俱下，并不具有传统媒体那样较高的可信度和公信力。传统广播沉淀多年的卓越的故事讲述方式、锐利而透彻的报道内容，以及沉思熟虑的编辑流程，仍深受欢迎。传统广播要做的不过是将其内容以不同的形式呈现而已。广大广播人也意识到了这一点，他们并没有作壁上观，而是在积极应对，试图找到一种与新媒体最佳的融合模式。

坚守自己的职业操守，承担起媒体应有的担当，发挥长期以来沉淀的影响力和公信力，同时积极拥抱互联网，找到与新媒体融合的最佳模式，发挥自己的长处，那么这个具有百年历史的老媒体——广播，就必定会散发出新的光芒。