

互联网下的广播新形态¹

曹 毅

目前广播的发展现状是总体稳定，增长乏力，挑战和机遇并存。挑战来自三个方面：第一个方面来自广告增长的变化：CTR 媒介智讯数据表明，2015 年上半年全国广播媒体广告花费增长-2.9%，这是近年来广播广告第一次出现负增长。虽然广告表现是宏观经济、新广告法等综合因素影响下的结果，但传统广播广告的增长瓶颈已现。第二个方面是受众规模持续下滑，CSM 媒介研究 33 城市数据（两波次）显示，听众平均日规模从 2012 年至 2015 年上半年逐年下降，从 58.08%到 54.15%，降幅为 6.77%，人均日收听时长从 82 分钟下降到 71 分钟。传统广播“蛋糕尺寸”持续缩小。最后一个方面是汽车产业背景的变化。广播媒体目前仍然保持了较好活力，主要是来自车上收听市场的支撑。近年来车上收听的增长使广播呈现结构性增长。但是 2015 年上半年我国汽车销售总量同比仅增长 1.4%，预示汽车高速增长带来的红利已经开始消退。因此广播需要找到一个新的增长驱动力。这个驱动力就是“互联网+”。广播加上互联网这个翅膀后，将带来内容、渠道、终端、场景、营销等各方面形态的变化。

一、传播渠道的新形态

互联网环境下，声音媒体的传播渠道呈现两种形态，即传统无线电传播渠道和新型互联网传播渠道并行。由于各种因素，此种并行格局将长期存在，但传统广播的渠道价值和互联网广播的渠道价值将此消彼长。未来传统广播的渠道价值将更多体现为公益价值，包括政令发布、舆论引导、公共安全等价值，依然具有重要地位。一方面，我国幅员辽阔，在偏远的山区、乡村、边疆少数民族地区等，无线电广播仍有重要的渠道价值。据调查新疆维族听众 91.67%通过广播获得信息。另一方面，我国是灾害多发国家，而广播是最好的灾后应急信息通道。2012 年日本新泻地震后的调查显示，人们对广播传播信息的信赖度、有用度等评价大幅领先电视和互联网。随着国家应急广播体系建设的推进，无线广播的渠道建设还将得到进一步巩固。

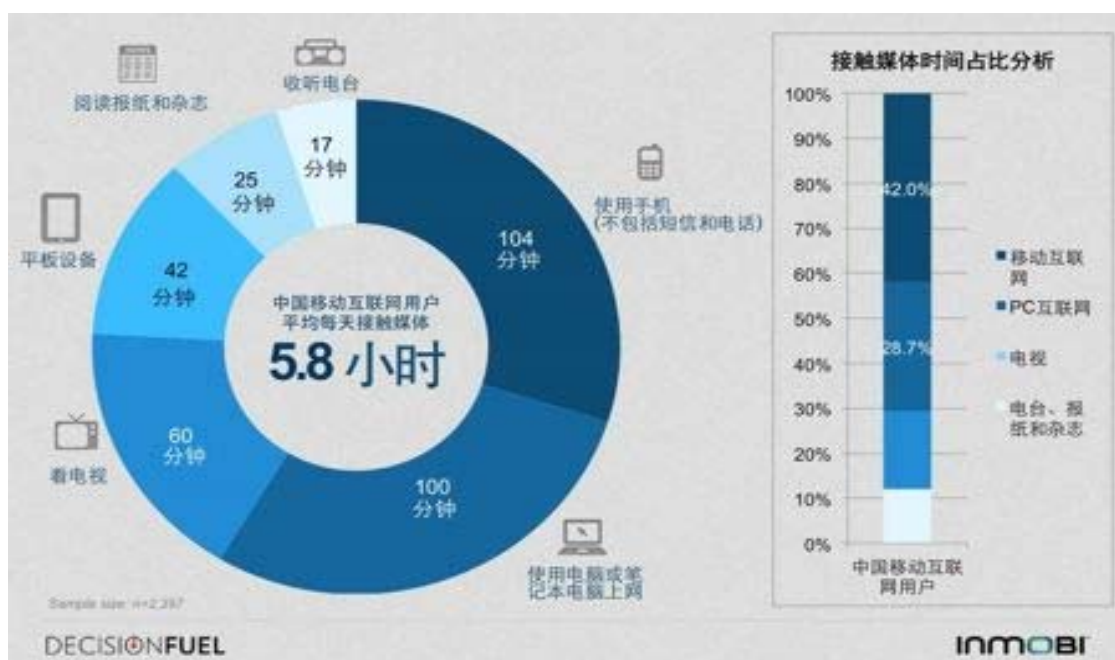
互联网广播渠道由于占据智能手机、联网汽车、可穿戴设备、智能家居等互联网应用终端入口，适应多样化的互联网生活场景，能广泛切入和渗透大众生活，因而未来将拥有更为广阔的商业价值。

互联网用户入口中，最重要的入口是手机和汽车。根据 InMobi《2014 中国移动互联网用户行为洞察报告》，中国移动互联网用户平均每天的有效媒体接触时间为 5.8 小时，其中收听广播的时间仅有 17 分钟，占 4.9%；而使用手机和平板等移动终端上网的时间总和为 146 分钟，占 42%，接近 PC 和电视的总和，因此，未来广播增长的空间需要从这 146 分钟中去挖掘。

但从用户的角度，媒介选择更偏重于视觉（图文阅读与视频）形态，音频的信息传输能力偏弱。虽然广播伴随性收听非常适合移动的场景，但除了驾车之外，很多场景的广播收听需求并未得到有效的激发，广播收听对大众生活的嵌入程度不够深。除音乐外，单纯的音频收听很难获得更多的用户注意力，需要从用户的角度来探索音频内容和生活服务性的应用结合，培养用户对音频内容的使用习惯。

图 1 中国移动互联网用户接触媒体时间占比分析

¹ 本文根据 2015 年 CSM 广播客户会发言稿整理而成。作者系中央人民广播电台总编室受众研究处处长。



数据来源: InMobi 《2014 中国移动互联网用户行为洞察报告》

第二个重要的用户入口是汽车。对广播未来而言,汽车是比手机更为明确的市场。汽车一直是广播的支撑性力量。2014 年中央人民广播电台委托 CSM 开展的车载广播受众调查结果显示,96.6%的车主有广播收听习惯,说明车上对广播的收听是刚需,且这个刚需不但不因未来实现车联网而消退,反而会得到加强。

但另一方面,车联网之后也意味着传统广播在车上的垄断优势不再。传统广播内容将成为驾车人面对海量互联网音频内容时的万千选择之一。

不得不引起重视的是,未来互联网电台对广播的车上收听市场威胁,不仅在于音频收听对广播收听的冲击,还在于其瞄准整个车上用户的生活场景需求,提供包括但不限于娱乐内容的全套服务。因为车联网背后蕴藏的基于位置信息、关联生活、以及汽车产业等市场商机巨大。考拉 FM 提出攻占汽车端第四屏的目标是:“成为汽车生活助手的音频入口,为用户提供定制化的汽车生活服务,打造车载环境中的最佳综合娱乐平台。”互联网广播接入汽车后,可以实现很多本地化的内容和营销策略,对传统广播的生存形成极大挑战。

二、传播区域的新形态

广播虽然覆盖范围广大,但基本是城市化为主要特征的区域传播媒体,这是广播与电视的重要区别。原因一是四级办广播的体制,原因二是广播无线电传播技术的局限性。以调频技术为主要覆盖方式的广播,其覆盖边界、内容形态均以城市化为主要特征,城市汽车的发展更是造就了交通广播的辉煌。国家电台也仅有中国之声实现了相对完整的全域覆盖。

区域化覆盖契合了城市化、汽车化生活的受众生活形态,广播媒体的本地化内容、语言、主持人、声音沟通特性等贴近性优势因此得到淋漓尽致的发挥。从多年调研数据来看,越是地方方言特色突出、地域文化特色浓郁的城市,本地广播优势越大。

但是区域传播形态也束缚了广播的发展。由于条块分割严重,广播市场的竞合广度和深度严重不足,广播整体市场体量偏小,传播力和影响力受到限制,很难产生在全社会形成广泛热点效应的现象级内容,不利于广播的整体认知,不利于广播获得更大价值认可。

互联网传播技术使广播可以轻松突破区域覆盖的局限,走向全域覆盖,从而有机会形成更完整的全域竞争市场,激发广播节目形态的竞争和创新,拓展广播体量和整体社会影响力,这是互联网为广播带来的值得期待的重要改变。广播价值由此将得到拓展,很好的例证是:许多区域范围内的广播名牌栏目及主持人借助互联网开始在全域市场内获得更加宽广的品

牌影响力。

同时，传统广播基于贴近性、本地化形成的优势不但不会被削弱，反而将借助互联网广播的技术得到强化和深耕。比如说借助手机、汽车等智能终端实现节目内容与基于地理位置的应用服务信息结合，以及各种 OTO 模式的产品营销等。

因此，互联网传播技术使得广播有机会得以向内、外两个方向进行价值拓展，未来的广播将拥有更为广阔的生存空间。

三、收听场景的新形态

虽然广播伴随性收听非常适合移动的场景，但除了驾车之外，很多场景的广播收听需求并没有得到有效的激发，广播收听对其他移动场景的嵌入程度并不深。而互联网广播带来的崭新的用户体验，有可能大幅提升传统广播对大众生活的嵌入度。比如，由一过性不可留存不可搜索的线性传播形态变为可存储可选择的空间分布形态、由狭义的广播内容形态变为广义的大音频形态、由单一声音元素变为多元介质元素，从而显著提升信息传输能力等，更为重要的是由单纯的信息传播功能拓展至有关个人生活的实用服务功能，从而大幅提升对各种生活场景的渗透度，如公交车、候机楼、飞机途中等。只有与人的日常生活中的实际需求建立更为紧密的关系，才能有效提升未来广播媒体的价值。互联网广播对于各类移动场景的嵌入还有较大的想象空间。

四、信息内容的新形态

传统广播的基本信息内容形态是广播栏目和频率，是专门为满足广播线性播出而组织生产的，以声音为介质、满足广播线性播出时间结构的形态。

互联网电台上的内容则呈现为大音频形态，除了集成传统广播频率和栏目，还集成各类有声内容，如专题网络电台栏目、有声读物、电视或视频栏目伴音、现场演讲、大学公开课等等，一切有声的内容均可呈现。

大音频的重要意义在于三个方面：

第一，大音频是对传统广播内容和价值边界的极大拓展，进一步说是对传统广播听众需求边界的极大拓展，为传统广播的增量发展提供了广阔空间。

第二，以互联网技术为信息传输方式的大音频，将带来完全不同于传统广播的内容呈现方式，为声音内容的传播形态带来极具想象力的创新空间。

第三，大音频是对传统广播内容组织方式的突破，传统广播电台播出的内容以自制为主，加少量的外购节目，基本上是自给自足的封闭式生产方式。大音频的内容组织是外向的、社会化的、商业化的组织生产形态，将带动整个音频产业链的发展。

对于准备走向互联网的广播媒体而言，大音频形态带来的挑战在于：当面对大音频的时候，我们先引以为自豪的专业内容生产能力和组织能力其实是不足的，自给自足的生产模式无法满足互联网下的大音频广播需求。大音频形态需要大平台的承载。传统媒体过去通过对渠道的垄断获得高注意力价值，当渠道变得多元、海量时，用户注意力价值开始向平台集中，无论是腾讯的微信，还是阿里巴巴的淘宝，或者是互联网广播的蜻蜓、喜马拉雅，都是平台价值模式。平台模式是追求大规模的流量聚集，本质上是资源整合能力的高集中度。大音频平台的运行，一定是建立在强大的社会化内容资源的整合能力基础上，这是互联网广播带来的媒体运行逻辑的改变。因此，传统广播需要改变的不单是传播内容和方式，更需要全新的内容生产组织方式。当然，广播媒体的转型就具体媒体单位而言应当各自寻找合适的路径，如城市广播可能更适合突出本地化、特色化、风格化的定位，瞄准窄众、小众，但从广播整体行业来说，只有大平台才能聚合大规模受众，否则未来广播媒体将丧失车载互联网终端、移动互联网终端两个最重要的收听入口，成为单一的内容提供商，在渠道、平台、终端、使用场景等等一系列长尾化的价值链条当中仅是一个局部参与者。

广播媒体的互联网平台建设需要扬长避短,即考虑如何充分发挥主流媒体的政府资源优势、公信力优势,能不能转化好自身的优势,是能不能成功转型的关键。中央人民广播电台联合中科院牵头、国内诸多电台参与建设的“中国广播云平台”项目已经启动,该平台建成后可以实现全国广播电台的互联互通、资源共享、版权交易,对各类云平台服务对象的不同需求进行定制化开发,以 Web 服务和云应用客户端的方式提供服务,向个人或团体提供 PC、手机、电视、平板、车载等媒介终端的产品服务等。该平台最大的价值在于借助先进互联网技术实现对全国广播媒体内容资源的整合,将对中国广播媒体的互联网升级产生长远积极的影响。

五、内容结构的新形态

传统广播内容的结构形态是线性不可视的结构,是基于时间的线性编排,受众只能被动收听,不具有直观性,强调的是频率的整体品牌辨识度,节目的制作和编排均按照频率整体化设计展开。而互联网广播内容的结构形态注重空间可视化呈现,基于可视化的空间逻辑展开,优点是比较直观,受众具有主动选择和体验的权利。传统广播遵循多年的编排和制作理念需要突破性的转变。对于栏目品牌而言,如何在海量的互联网音频内容中突围,需要更多创新理念和技法。

但这并不是说线性播出在互联网广播中已经无以立足,恰恰相反,在互联网广播中,线性模式依然具有独特魅力。一方面,受众的时间是有限的,若要从海量的信息中去挑选自己喜欢的内容显然需要时间成本,对信息的搜寻和整理往往受限于惰性;另一方面,每个人对未知的、不期而遇的美好都抱有好奇与期待,而线性播出恰恰能满足受众的这种心理;同时,直播收听产生的时间流动的质感也是许多受众喜欢的。总之,在互联网时代,线性播出仍有存在价值。同时也需要融入更多互联网元素的创新形态,比如说直播流如何在互联网平台上得到更好的呈现?如何处理直播和其他空间分布的关系?如何利用互联网技术让用户更好的参与到直播当中等等。

六、传播介质的新形态

传统广播的传播介质只有声音,相对而言声音的要素较为单一,但目前而言对声音价值的挖掘、声音表现力的挖掘,还有很多空间,互联网技术和传播平台,为我们重新发现声音的魅力,重新发现声音的价值提供了可能。围绕好声音,可以有很多内容形态的创新,包括有情感的声音、有思想的声音、有生活的声音、有趣味的声音、有魅力的声音等等。就节目形态而言,目前互联网电台的探索尚处于初级阶段,具有创新形态和专业品质的内容并不多见,大部分自媒体节目的创意和制作水平还较为粗糙。随着对互联网音频传播特性的理解深入,已经有一些创新形态的节目内容开始出现。对声音进行的各种探索和创新,可能会突破以前我们对声音规范的理解,形成一种全新的声音媒体的理念。

除了声音之外,互联网广播完全可以加入一些其他元素,实现声音+多元介质的自由转换,包括声音+文字、声音+画面,包括图片、表格、动漫、视频等,来丰富广播的内容形态和传达信息的能力,提升受众的体验感受。多元介质的自由转化,不变的是内容价值,但是内容价值的流通性更强了,传播效益更高。总之是跟着用户的需求走。文字媒体已经开始尝试声音媒介的传播,如许多新闻等客户端都推出了新闻有声阅读频道,新华网也推出了“新华广播”频道。音频媒体为什么一定拘泥于声音这个介质?何不反其道而行,对于“声音+”的探索将催生更多的广播创新形态。

最后,最需要关注的还是受众形态的变化。受众的变化决定着互联网广播未来的发展走向,需要更多新视角、新手段进行持续、全面的观察。受众收听测量方法正在从人工测量走向自动化测量,从单一渠道测量走向跨平台测量,从广播收听测量走向大音频收听测量,CSM 推出的全新测量仪技术符合这一趋势,利用跨平台、多终端测量手段将有助于更好地

把握受众多元变迁趋势，为建设互联网下的新形态广播提供更好的帮助。