

新媒介生态环境下如何评价一档节目¹

王海滨

近几年，相对于其他传统媒体的下滑态势与重重压力，广播借助汽车的发展重新又焕发了生机。但如何能够让已经拥有很高市场份额的广播出现新的增长点，是摆在广播人面前的一个问题。与此对应的是移动音频行业继续迅猛发展。有数据显示，移动电台市场目前在国内拥有了约 2.6 亿的用户规模，渗透率达到 47%。身处这个变革的时代，上海广播希望尝试打造一个跨平台、跨地域、跨介质的多媒体融合，重新聚焦人群注意力，为传统广播打开一个新的发展空间。在此情境下，阿基米德 APP 应运而生，它的定位是一款能够提供服务的社交音频平台。根据这个定位，阿基米德希望提供一种强场景、窄人群、聚服务的兴趣部落式的社交服务。

阿基米德 2014 年 7 月份启动，10 月 10 日上线。目前平台上有超过 7000 档节目，也就是 7000 多个节目社区。这些节目社区吸引了包括中国在内的 95 个国家和地区的用户。

当这些原本地域化属性明显的各地广播节目通过阿基米德这个平台融汇在一起后，用户发现，全国的广播电台给节目起名字竟有着许多的不谋而合，不仅如此，高人气节目的成功也并非偶然，在名称上都有着惊人的相似。

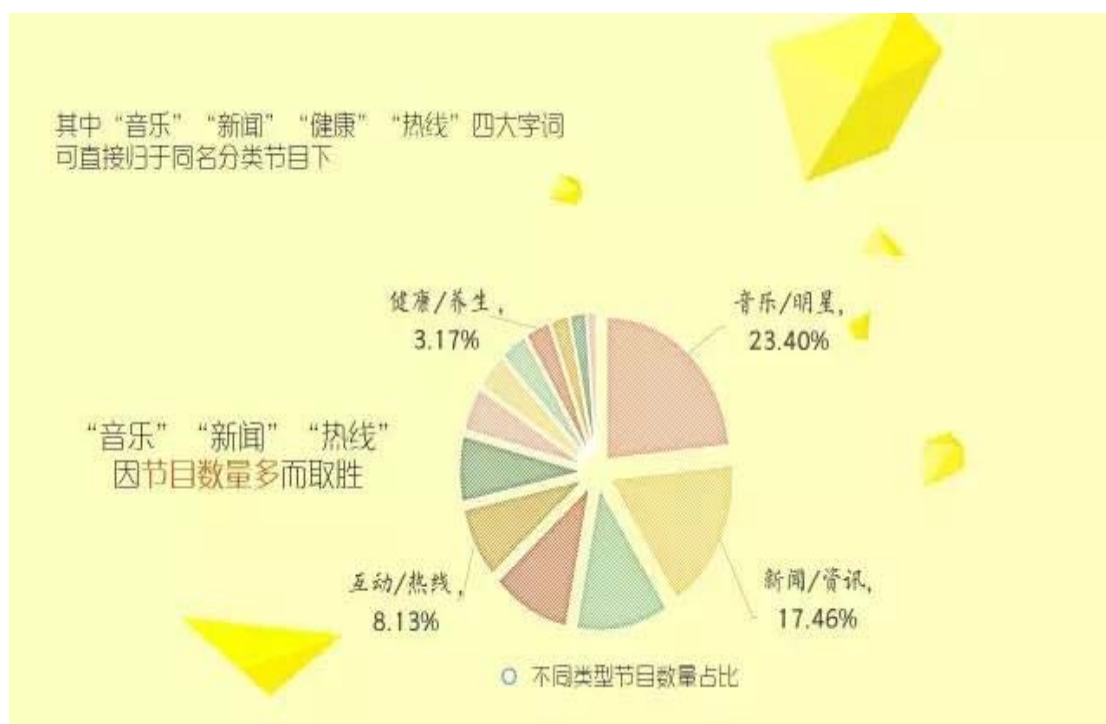
阿基米德数据实验室曾经对平台上的 4694 档节目名称进行过分析，发现广播节目名称中，有着众多的高频词。在前十大高频词中，有 359 档节目的名称带有“音乐”两个字，占到所有节目的 7.6%；带有“新闻”二字的节目紧随其后。这也印证了广播节目中这两种类型节目的领军地位。另外，除了连接词“的”的顺理成章高频外，“生活”、“健康”、“热线”也是节目组钟爱的词汇，这与节目类型紧密相关。让人意外的是，名字中包含“天下”的节目名称竟然有 92 档之多（图 1-2）。

¹ 文章来源于阿基米德微信公众号。作者系上海文化广播影视集团有限公司东方广播中心新媒体中心总监。

图 1 广播节目名称中的十大高频词排名



图 2 不同类型节目数量占比



纵观各类广播节目的起名规则，大致呈现出四大特点：

第一个特点是类型。在阿基米德平台，有 16 个大的节目类型。除了上面已经提到的音乐、新闻外，财经、情感、出行、体育、听书等也是拥有大量节目数的类型。因此，很多节目名称中也明确带上了这些标签（图 3）。

图 3 不同分类下的节目名称



然而，并不是这些类型的标签出现在名称中就能起到让听众一目了然马上接受的效果。以健康类节目为例，84%的此类节目中都带有“健康”二字，但数据显示，排在此分类下的前 5 档节目名称中都没有这两个字。可见名称同质度太高，也导致听众无法区分节目特色，吸引力降低（图 4）。

图 4 有的节目类型存在名称同质度太高现象



在阿基米德这么多种节目类型中，唯一不爱以类型来命名的当属“情感”节目，可能情感类节目讲求含蓄，而非赤裸裸在名称中告知听众。同时，数据也显示，情感类节目大多含有“夜晚”这样有时间性指向的词，显然，主播认为，谈情是要在特定时间特定场景下的（图5）。

图5 情感类节目名称里少“情感”



第二个特点是时间。和特定时间里谈“情”的理念一样，很多类型的节目都有比较一致的播出时间。比如早间的新闻、上下班时间的路况、午夜的听书、午后的生活。这个在数据显示的高频词里也得到了印证。唯有“音乐”节目是各个时间段大家都爱的宠儿（图6）。

图6 不同时间段的节目名称有不同的高频词



第三个特点是频率。秉承“背靠大树好乘凉”的理念，很多已经在当地有品牌影响力的频率旗下各档节目命名都会依托频率名，数据显示，这样的节目占所有样本节目的比例高达7.73%，比此前提到的类型中的最高频词“音乐”还多。在阿基米德平台上，我们也发现，用户搜索频率名称的比例很大，可见带有频率名称的节目入驻新媒体后也会有一定的优势，方便用户立刻找到（图7）。

图7 频率傍身节目名 背靠大树好乘凉



第四个特点是主播。主播是个红苹果，越红越能吸引人。这种以主播命名节目的方式，最早源于美国电视媒体，是西方非常常见的电视节目起名方式，现在国内电视、广播节目采取这种方式命名的也越来越多了起来。这种冠名突出了主播在节目中的主体位置，便于观众记忆和选择。在“粉丝经济”的时代，这类节目也更能吸引忠实听众，实现强互动。目前已有 **3.15%** 的广播节目名称嵌入了主播名，不是小数目（图 8）。

图 8 主播是个红苹果



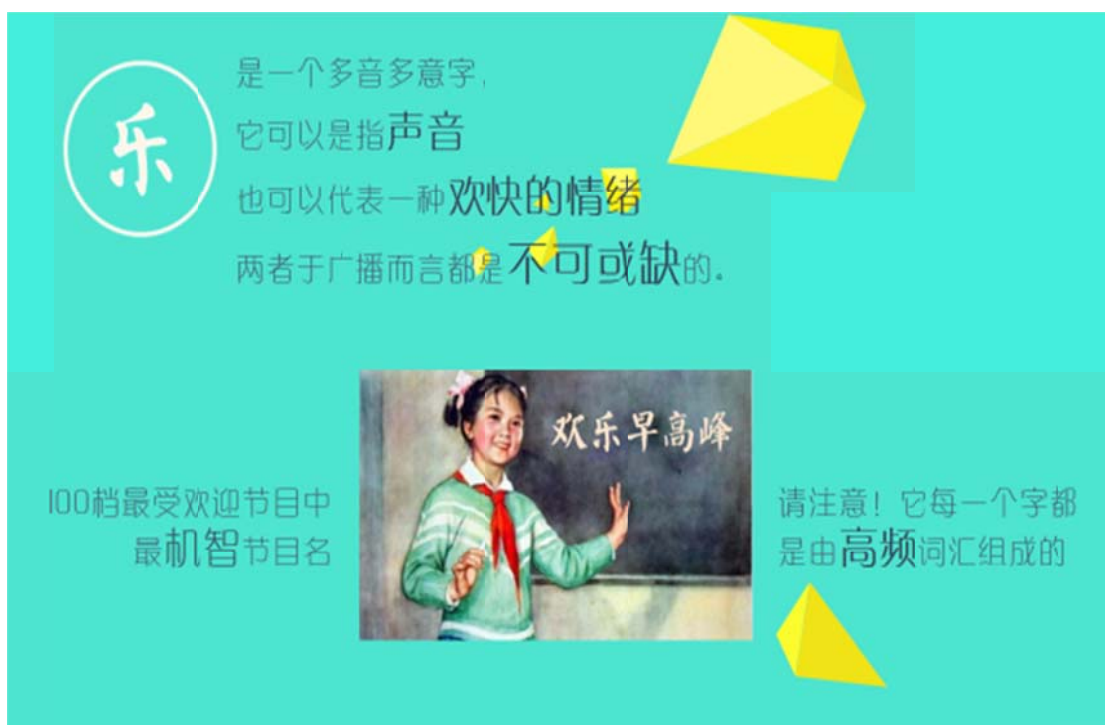
除了以上维度外，阿基米德数据实验室还分析了平台上最受欢迎前 100 档节目，发现这些节目中包含的高频词汇如下：

图 9 受欢迎的节目都起什么名字



最高频的词是这个“乐”字。这个多音多意字在节目组这里受到了追捧，因为它和高频的“音”字在一起，组成“音乐”；它和高频的“欢”字在一起，组成“欢乐”，两者都是广播节目不可或缺的。由此我们也发现了一个最机智的节目名称“欢乐早高峰”，它涵盖了所有的高频词，在新媒体的搜索中也占了先机，这档节目也成为了阿基米德平台第一批突破万人关注的节目社区（图 10）。

图 10 最机智的节目名是“欢乐早高峰”



因此，在当下这种多种媒体形式并存，节目五花八门，竞争较为激烈的境况下，一个能博人“眼球”，吸引人“耳朵”的节目名称往往能助力节目更快地走向成功。这同时也就引出了另外一个重要的问题，即在新媒体平台，如何科学的评价一档节目的优劣？

新媒体平台的发展给了广播更加广泛的空间，传播速度更加快捷，传播范围更加广泛，传播形式更加多元，传播内容更加丰富。拿过往的标准来看，收听率还是一个评价体系，节奏、情绪、音效、主持、内容，也都可以成为评价节目优秀与否的指标。而新媒体环境下广播节目的评价标准，已不仅仅是一周才收到一份的收听率报告，也不仅仅局限于那些关键词，而是应该可以找到更多的指标。除了评价，更重要的是，节目制作人员需要时时刻刻了解自己节目的状况。这就引进了以下 6 个维度的数据对广播节目进行分析。

维度一：粉丝数

粉丝数最直观地反应节目在新媒体平台上的受欢迎程度。

粉丝经济近年来格外引人注目，自媒体时代的粉丝经济已达到一个高峰。如果能借助粉丝心理把用户吸引到社区，不可谓一种好方法。比如音乐娱乐类节目的年度盘点就吸引了大批粉丝为自己的 idol 投票等，目前阿基米德平台上关注最多的社区拥有 7 万多的粉丝群体，在粉丝最多的前 10 个节目中，有 5 个是音乐类节目。另外，很多节目组也在有意打造自己的明星主持人，增强听众的认同感。

除了粉丝效应外，在平台发放福利也是让听众转化为用户的一个好方法，阿基米德数据实验室曾在“广播节目怎么发奖品”中论证过发奖品与收听人数的关系，64%的广播节目在发放奖品的时间内关注人数都有明显增加（图 11）。

图 11 粉丝最多的前 10 个节目中音乐占 5 个



维度二：社区热度

除了粉丝数外，每天进入节目社区、收听节目的用户人数是一个更直接判断当天节目精彩程度的指标。有的节目即使有很多粉丝，但是这些粉丝并不常来收听、互动，那么节目组的影响力覆盖面也就会大大缩小。

以阿基米德平台为例，在平台上设置直播帖，让用户在直播帖内参与互动，是引导听众进入新媒体平台最直接的方式。很多移动互联网用户已经习惯了一边“听”一边“聊”的模式。

这是自有听众转换而来的热度，那么如何从新媒体平台导入从未听过节目的新用户呢？

阿基米德平台尝试帮助节目组解决这个问题。目前阿基米德首页有几大版块供节目组展示内容：热帖，福利及音频帖。即使新媒体平台上的用户不了解你的节目，但是只要被节目组发布的这些有趣、有用的内容吸引，就很容易进入社区了解更多。

怎么发热帖怎么发福利，实验室之前已经做过分析。而音频帖则是基于收听碎片化的产物，将节目中精彩的部分剪辑发布成单个音频，是听众最快最直接了解节目内容的渠道，能让用户快速决定要不要关注这个节目。因此多发布音频帖也许会带来让你意想不到的结果。

维度三：收听热度

这一数值与传统广播的考核指标最接近。

但有趣的是，新媒体平台上收听热度最高的节目往往并不是在传统广播中收听热度最高的。这从侧面论证了传统广播收听人群与新媒体环境下收听人群的变

化，也是很多广播节目跳脱地域限制走向全国的一个开始。很多节目从中看到了机会，在内容上做了一些去地域化的尝试，取得了不错的效果。



维度四：收听活跃度

收听活跃度最直接反应节目内容质量，质量越高收听时长越长，活跃度也就越高。节目组可以通过此数据维度了解目标听众对具体内容的收听集中度，以确定节目内容是否符合目标听众的收听需求，节目内容与听众定位是否产生偏差。

阿基米德平台用平均收听时长来衡量节目的收听活跃度，数据显示，目前节目收听活跃度最高的 20 档节目中，音乐类最具影响力。这说明音乐类节目质量较高，可听性强。值得注意的是，故事类广播则在其他几个维度都不突出的情况下跳脱而出，是属于用户集中度最高的节目类型，这与完整故事的本身时长有关。



维度五：节目粘性

节目粘性是衡量节目吸引力的最好指标，节目粘性越强表明听众对节目的收听习惯越固定，收听积极性高。如若节目粘度低，则表明听众并未将节目作为固定的娱乐休闲方式，收听具有偶然性，用户处于游离状态，随意性较强。

以阿基米德平台为例，听众在打开社区、收听节目后，再次打开或收听的比率越高，则说明该节目粘性越高。目前，节目粘性最高的 20 档节目中，交通、股票和服务各领风骚。



这些节目都有一个共性就是社区内容干净单一。这并非说内容少，相反社区内容相当的多，但是均有着高度统一性。比如，火热的股票社区各种预测贴满天飞，但你永远不会看到有人突然来问个情感问题。

现如今，信息大杂烩已经被听众所抛弃，精细化的兴趣细分才是最能留下用户的。

维度六：节目互动

节目互动指数可以结合节目粘性来看，用户在节目中互动越强，自主发帖、回帖越多，他的粘性也就越强。

提高用户的互动性就和节目组如何打造新媒体社区有着密不可分的联系，每一个节目社区就是一个细分的兴趣部落，是一群有着共同需求和爱好的听众组织起来的社群，也就是我们常说的用户部落化。这种模式更能留下听众，且将其转化为忠实用户。如果能让其中一部分用户成为某一专业领域的“首领”，拥有粉丝且可以跟粉丝进行互动，那么这个社区即使节目组不来维护也一样能活起来，自动形成某种秩序。

以上六个维度指标既是相辅相成的，也可单一拆开分析。通过数据你可以看到很多平时忽略的细节。

新的媒介生态环境催生了许多新的元素，新的变化，也要求媒体人去积极适应这种变化，跟上这种变化。从节目起名，到节目内容制作，直至对一档节目进行科学合理的评价，每一个环节无不正在或已经发生了巨大的改变。一切都在变化中运作，也在变化中发展。这也是目前阿基米德正在做的事情。