

当下媒介形态广播研究的转向

王贤波

(金陵科技学院动漫学院, 江苏 南京 211169)

摘要:新时期广播媒体的发展出现了许多新的特征,无论是在内容形态、传播方式还是接收方式方面,新技术的应用都在冲击着传统广播媒体及其所构建的生态圈。与广播的发展变革相适应,广播媒体的研究也需要变革,要找准新的目标对象,打造新的广播研究的话语体系,服务于新时期广播媒体的发展。

关键词:广播媒体;音频研究;用户研究;“互联网+”思维研究

中图分类号:G22

文献标识码:A

文章编号:1673-131X(2018)01-0069-04

The Change of Broadcasting Study under the Current Media Form

WANG Xian-bo

(Jinling Institute of Technology, Nanjing 211169, China)

Abstract: In the new period the development of broadcasting media has emerged many new characteristics. Whether in the form of content, the mode of transmission or the way of receiving, the application of new technology has been impacting the traditional broadcasting media and his ecosystem. To adapt to the development and change of broadcasting, the study of broadcasting media needs to be changed. It is necessary to find new targets, build a new discourse system for broadcasting research and serve the development of broadcasting media in the new era.

Key words: broadcasting media; audio research; user research; “Internet+” thinking research

纵观广播的整个发展历程,在20世纪90年代之前,广播的变革是缓慢的,相对于后起的电视及互联网媒体,广播是不折不扣的传统媒体,往往被赋予传统与守旧的标签。然而,随着“互联网+”“移动收听”“物联网广播”“大音频时代”等新概念的出现,作为媒体的广播,一方面感受到前所未有的发展机遇,另一方面也被新兴媒体挤压到难以为继的地步。新时期广播属性的改变不仅是因为出现了各种新的称谓,如互联网广播、车载广播、APP广播等,而且是因为广播的传播方式发生了质的变化:传统广播的“我播你听”的单向式传播正在被新

媒体传播形态改变,“自主选择”“互动”“个性化需求”等新的传播需求得到了彰显。这样的改变反映在两个方面:一是在媒介内容形态上,“音频”逐步替代了“广播”这一称谓;二是在传播对象层面上,“用户”替代了“听众”。

一、广播研究转向音频研究

互联网传播方式的便捷化,带来了自制音频内容传播的便捷性,一台电脑终端、一个手机发布平台都可能成为广播电台。音频生产和传播的便捷

收稿日期:2017-11-22

基金项目:江苏省“青蓝工程”资助项目;金陵科技学院高层次人才科研启动项目(jit-b-201427);江苏省高校哲学社会科学研究重点项目(2017ZDIXM059)

作者简介:王贤波(1979-),男,安徽合肥人,副教授,博士,主要从事广播电视艺术学研究。

性挑战了传统广播的神秘性和垄断性。新广播形态改变了大众对广播的态度,也促使广播电台改变了对听众的态度。虽然借助数字传输技术和分析技术的问卷调查、记忆卡、电话回访等方式还在一些广播机构以及第三方调研机构中使用,但是新兴的数字分析技术、流量分析技术更加准确,也更能实时反映广播内容的传播效果。2016年,CSM(中国广视索福瑞媒介研究)开始在北京、上海等地推行虚拟测量仪,“对听众收听的广播节目和节目库的音频数字码进行实时、精确的匹配与识别,全方位监测出用户在不同时间、地点的跨平台、多终端的收听行为”^[1]。

与传统广播相比,互联网音频及新兴的移动互联网音频内容生产通常被冠以“粗制滥造”的标签,传统广播人往往也对之“嗤之以鼻”。其实,这里有一个理解的误区,也有一个价值判断倾向性的问题。研究者在做互联网音频研究时,往往会把互联网传播渠道中的各类型自媒体音频作为主要研究对象,把它们作为传统广播的对立面,而这样一些音频内容会因为制作主体专业性的缺乏、制作手段的简陋以及传输带宽的限制而造成音频收听质量低,从而被认为是“业余广播”或者“爱好者广播”。从媒介研究角度看,广播是描述一种传播形态,表达单向的、点对面的传输,带有强迫性;而音频则是媒介内容传播介质的一种方式,是人类接受信息的渠道之一。二者不是一个概念体系,即广播是指从收音机听到的声音内容,而音频则特指互联网媒介平台的数字化的声音类节目。广播与音频之间本身没有直接的对等关系,从内容范畴看,音频的概念要大于广播;从传播渠道看,音频也要比广播的传播渠道更为宽泛(图1)。因此,从广播到音频概念称谓的转变,并不能支撑“广播是精致的内容生产而音频往往是粗糙的”这样的说法。

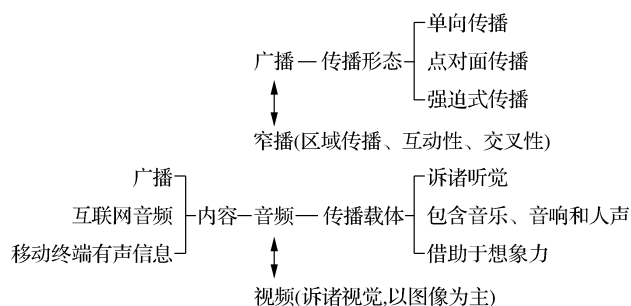


图1 广播与音频概念图解

从广播到音频概念范畴的转变,其实是媒介传播链条结构研究的变化,是从对以传播主体为中心的研究转向了对传播环节的关注、对传播效果的研究。音频作为统摄当前听觉内容传播的概念范畴,其研究变化在于,研究者将传统广播机制之外的内容生产环节纳入了研究范畴。在互联网音频传输渠道出现后,传统广播媒介传播中出现了一些新的现象,包括传统广播开办在线节目回听平台、移动音频市场批量购买传统广播节目版权、传统广播主播搭建自媒体传播平台等。随着传播技术的不断发展,新的传播渠道不断出现。因此,传播的主体可以是相同的,但传播的渠道却是多元的;传播的内容可以是同样的,传播的效果却是多变的。

二、听众研究转向用户研究

在媒介传播过程变化的同时,媒介传播终端的研究也发生了变化。在传播的整个链条中,听众是形成传播闭环的重要环节,听众的收听情况研究、听众的用户行为模式研究等一直是广播媒介研究的热点。抽样调查、听众回访的结果是评价广播节目收听效果的重要指标,也是广告商进行广告投放的依据。在传统的听众研究中,不管是来自于电台内部的数据统计还是电台之外的第三方数据报告,能在多大层面反映节目的真实传播效果一直被人们质疑:记忆卡、电话回访都有一定的滞后性,难以客观地呈现听众收听行为;广播行业中存在的收听率造假等行为,也让大众对这样的听众研究持怀疑态度。

广播进入互联网阶段的一个显著特征就是将原本不可量化的表述变成大数据的系统分析,海量的数据采集与处理以更加科学的方式呈现出广播领域内的各项变化。新的测量手段和数据分析手段让对广播节目的“好”与“差”的感性评价变成了理性分析,新技术可以实时反馈用户的行为模式、停留时间、注意力程度等,技术的进步让广播研究更加科学。与之相对应,广播研究从关注听众对节目的关注程度和粘合度到关注听众在接受音频内容过程中的综合行为,即研究用户多大程度上会接触到音频内容,音频对于用户而言有多大的吸引力和匹配度等。与听众研究将广播听众作为一个独立的对象进行行为习惯分析不同,用户研究的范围更加宽泛,包括用户的反馈、用户的选择、用户的参

与以及用户习惯的改变等。对“用户”这一范畴,一些学者的界定非常有特色:“所谓‘用户’,是与‘受众’有明显差异的概念,‘用’代表了其主动性,而‘户’代表了其独特性、差异性”^[2]。这一界定抓住了用户最独特的一个属性,即自主性,这一属性决定了其作为接收终端的消费者在传播过程中更具主导意识。

从传播形态看,听众属于广播传播网络收听的终端,相对独立,个体的作用和地位较低;而用户则属于互联网拓扑结构中的一个节点,既独立又关联,单个用户本身通过辐射传播也具有一定的影响力。就听众而言,广播的传播是送达式传播模式,广播电台、电台主持人通过技术手段或者情感黏合等方式,更大范围地覆盖到听众,更长时间占有听

众的收听时间,其通常用语模式也是“您此刻正在收听的是……”“感谢您的收听,期待下一次节目再见!”之类的邀约式,打造并稳定住收听群体是电台及主持人的工作目标。而用户的概念则不同,网络的特征决定了它具有强烈的自主性和个性,借助互联网的跨区域特点,用户对音频类节目的收听也不受地域的限制。因此,音频传播更多采用推送式,即根据用户的收听习惯和倾向性等进行集中性推送,甚至可以通过记录用户收听轨迹及网络浏览痕迹等判断出用户的收听兴趣,从而进行有效推送。如互联网音频平台豆瓣FM是重点打造个性化的音乐电台,其通过技术手段分析用户的收听历史,从而明确用户的收听喜好,有针对性地推送音乐作品(图2)。

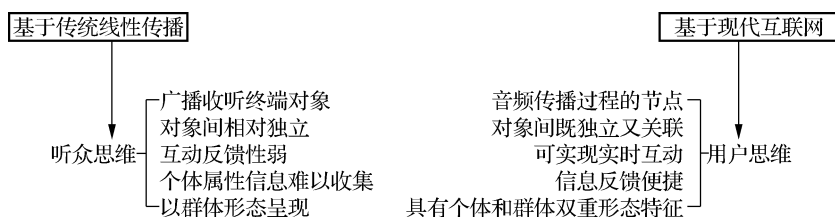


图2 听众思维与用户思维的比较

在听众思维模式下,广播媒体提高传播效果的途径主要是增强电台发射频率,扩大覆盖面,打造品牌栏目和明星主持,改变的中心在于传播主体一方。而在用户思维模式下,音频媒体提高传播效果不仅依赖于对用户数据的采集和分析,还依赖于资本市场的运作、兼并与整合,这些在传统广播媒体时代无法想象的经营行为,在音频资本市场屡见不鲜,用户数量、活跃用户数量、优质用户数等都成为资本对于音频媒体估值的依据。在这样的传播模式下,作为传播终端的用户成为资本追逐的中心,也是传播效果研究的中心。

三、互联网思维研究转向“互联网+”思维研究

从广播研究的历史看,前80年集中在广播媒体研究,研究的中心定位在媒介传播主体研究;近20年则集中在广播传播研究,重点在传播过程研究及传播终端用户研究,目前这一趋势仍在继续。随着互联网技术的日益成熟,新兴的互联网思维进

入了2.0时代,即“互联网+”思维阶段,广播研究的中心集中在用户的情感体验与满足。学者欧阳日辉对“互联网+”有过这样的界定:“‘互联网+’是互联网技术渗透和扩散的过程,本质是信息互联互通和信息能源的开发利用,目的是促进虚拟经济与实体经济的深度融合,推动人类社会进入一种新的社会经济发展形态——互联网经济。”^[3]这一界定明确提出了“信息能源”这一概念,形象地表述了“互联网+”经济是未来社会的驱动力。

“互联网+”时代音频的地位将会进一步凸显。就今天智能手机的智能设计而言,无论是微软开发的“小娜”还是苹果系统中的“Siri”,语音交互成为人机互动的基本形式。而在未来家居中,语音的应用也将越来越广泛。单从技术发展角度来看,未来电台主持人的工作完全可以由一个语音终端来完成,其可以全方位、无时差地为用户提供各种类型的音频服务,并完成音频内容的单向与互动传播。而从目前广播媒体的功能看,一些新兴的基于大数据的智能化应用已经逐步替代了传统广播的功能,弱化了广播固有的优势。在电台频率专业化过程中异军突起的交通广播一直是各地广播媒体的主

要频率,通过牢牢锁定有车一族和出租车载客平台,获得了稳定、优质的受众群。而各地交通广播为驾车族提供最多的服务信息是路况的实时播报,其通过与交管部门合作完成城市路况及高速路况的实时报道。然而,越来越智能化的百度地图、智行者、高德地图等APP可以实时完成路况信息更新,同时还能根据拥堵情况计算出通过时间、提出优化线路解决方案等,而传统交通广播的服务功能与之相比则落后很多。因此,面对智能化终端设备的完善,交通广播的发展也将面临生存危机。

“互联网+”时代音频传播研究的核心改变在于它跨界融合、创新驱动、重塑结构、尊重人性、开放生态和连接一切的思维视角。广播的发展一直遵循的是大众传播的模式,不管是收音机前的听众还是互联网终端的用户,接受、反馈、分享是其最主要的行为模式。对于广播媒体而言,听众的具体行为特征分析是模糊的,分类也是比较粗线条的,如按性别、年龄、收入、职业等方面来区分,还没有达到对每一个具体对象的定位。然而,在“互联网+”模式下用户的行为模式更加多样,除了接受、反馈、分享等行为之外,用户的自主性更强,会更多地参与音频内容的复制和传播,而且借助第三方音频软件,用户可以设计更多样的声音作品、声音与视频相结合的多媒体作品等。而在用户数据的采集方式发生变化后,现在的媒体终端可以通过抓取收听记录、网络浏览记录、日常信息登记单等手段,实现对每一个用户属性的界定,给每一个目标客户提供有针对性的音频服务。

更为重要的是,借助发达的新媒体应用平台,声音作为一个信息载体可以借助网络实现媒体传输方式的变革。当下热门的直播秀中,主播将其传播环节简化为“播”与“秀”:“播”的是内容,也是主播自身语音、语音驾驭能力和信息量的综合,与传统播音员和主持人的角色相似;而“秀”则是“互联网+”思维催生的新传播要求,它更多表现为外在的播出形式,是开放性的主播表达方式的展现,其让许多在传统播送环境中无法被接受的形式得到了展现的机会,如夸张的动作、浮夸的表情、不受拘束的内容发散、完全个性化的自主表达等。而参与直播活动的用户在接受传播行为时其自身的地位也发生了变化,用户不再是传统传播模式下的“传

播者和接受者”,而更像是“商家和消费者”。用户可以通过打赏等方式,要求主播按照自己的意愿进行演播,消费的特点更加明显,用户的参与性、反馈性更强,在传播内容的选择上,用户掌控的特点也更加明显。

因此,从互联网思维研究转向“互联网+”思维研究,可以更准确地把握当前广播音频传播的新特征,也更加有利于用开放的研究视角接受音频传播环境中的新事物。

四、结语

广播作为传统传播媒介,虽然曾不断遭受冲击,甚至被多次预言即将消亡,然而,至今广播及其衍生音频产品仍焕发着生命力。这就需要从业者不断创新,研发出新的音频内容的产品;需要管理者不断创新,布局新时期的广播媒体发展道路;研究者也要不断创新,研究新媒体时代纷繁复杂的广播音频现象背后的联系,研究媒体发展的趋势,研究新时期广播音频的话语体系,从而为广播音频的发展提供有力的支持。而研究的核心在于处理好“变”与“不变”之间的关系,用不断变化的研究方法、研究视角来分析当前变化多样的广播音频媒体传播;用不变的经典传播学研究话语体系,给予当下广播音频从业者及受众稳定的、可参考的研究成果,抓住音频研究的核心“声音传播”这一不变的对象,将其从纷繁复杂的传播内容研究中剥离出来,建构属于新时期的广播发展的话语体系。

参考文献:

- [1] 中青在线. CSM推出多终端测量系统 收听率调查行业标准升级[EB/OL]. (2015-11-04)[2017-11-20]. http://news.cyol.com/content/2015-11/04/content_11783755.htm
- [2] 张小强,郭然浩. 媒介传播从受众到用户模式的转变与媒介融合[J]. 科技与出版, 2015(7):123-128
- [3] 欧阳日辉. 从“+互联网”到“互联网+”——技术革命如何孕育新型经济社会形态[J]. 人民论坛·学术前沿, 2015(5):25-38

(责任编辑:李海霞)