

● 范翠萍

# 5G 时代传统广播的发展及转型路径

**摘要：**数字科技的发展重塑了传播生态，5G、大数据、人工智能等技术正在给传统广播带来全新的变革，对传统广播转型升级具有重要意义。本文从传统广播的发展现状出发，分析 5G 时代给传统广播带来的机遇，梳理其未来转型路径。

**关键词：**5G；传统广播；转型路径；媒体融合

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2021.10.044

传统广播诞生于上世纪 20 年代，在传播史上发挥了重要影响。1963 年戴高乐将军曾激情夸赞广播，但仅 6 年后大众就变得悲观，认为在电视面前，广播注定是失败的。在广播跌宕起伏的百年历史中，伴随着传播技术的发展和新兴媒体的出现，唱衰广播的声音不绝于耳，但广播都在变革中找到了自己的生存空间。在 5G 网络进入快车道布局的今天，面对全新传播生态及不同新兴媒体的冲击，传统广播又一次站在了变革的风口。虽无消逝之忧，但影响力已今非昔比。如何借力新技术进行融合转型，是当前广播人亟待解决的现实问题。

## 传统广播的发展现状与发展瓶颈

自 2014 年 8 月中共中央全面深化改革领导小组强调推动传统媒体和新兴媒体融合发展以来，我国广播媒体积极推进融合转型，探索多样态融合方式，重塑传统广播形象，取得一定效果。比如，海峡之声广播电台推出视频化产品，探索广播可视化转型；江苏广播电视台推出“大蓝鲸”系统，探索音频与综艺视频等的融合<sup>[1]</sup>；中央广播电视总台推出声音聚合平台“云听”App，制定《5G 媒体应用白皮书（2020 版）》，进一步推动“5G+4K/8K+AI”的战略格局<sup>[2]</sup>。经过六年多的探索，我国媒体融合已进入纵深阶段，但部分广播媒体还没找到最佳的融合发展路径，没能摆脱传播力下降、用户流失、渠道失灵等问题的困扰，转型依然面临巨大压力。

1. “+ 互联网”or“互联网+”？部分融合仍流于表面。互联网业态的发展可分为三个阶段：一是门户媒体时代，即 Web1.0；二是社交媒体时代，即 Web2.0；三是智能场景时代，即 Web3.0。<sup>[3]</sup>传统广播要转型成功，就要将转型与互联网业态的发展匹配起来。从实际上看，我国广播媒体的融合大都处于 1.0 的内容媒体阶段，处于 2.0 社交媒体阶段的很少，处于 3.0 智能阶段的几乎没有。有的融合看似热闹，实则流于表面，只听楼梯响，不见人下来；有的仅把广播内容简单移植到网络平台，业务流程没有重构，新瓶装旧酒；有的仍以传统广播标准去评判新媒体产品，缺乏互联网思维。是“+ 互联网”还是“互

联网+”？是“相加”还是“相融”？只有彻底转变观念，才能真正有效推进融合。

2. “内容为王”or“技术至上”？优质内容创新不足。媒体融合是一场以数字技术为驱动的全新变革。转型初期，大部分广播媒体都把重点放在学习和运用新技术上，忽视了优质内容的打造。另外，受传统思维桎梏，大都缺乏面向移动用户开发适销对路产品的意识，导致内容创新不足。音频内容生产本是广播媒体的专业优势，但遗憾的是在转型过程中这块市场正在逐步被蜂拥出现的机构媒体、自媒体蚕食。尤其是去年由于疫情人们外出明显减少，触媒习惯改变，带动了优质音频内容的需求。音频聚合平台发布的数据显示，2020 年上半年“喜马拉雅 FM”“蜻蜓 FM”等网络音频平台均拥有过亿用户<sup>[4]</sup>。音频内容被业内预测成为未来用户消费热点。内容优先还是技术优先？两者如何兼顾？这是传统广播在融合发展中要重视的问题。

3. “一对多传播”or“一对一传播”？用户难以精确画像。在传播变革中，传统广播的“听众”变成了“受众”，“受众”变成了“用者”，“受众”变成了“用户”。从听众、受众到用户，称呼的变化凸显了传统广播传播业态的变化。在内容分发环节，用户处于举足轻重的位置。只有真正运营好用户数据，才能打造出适销对路的内容产品。但遗憾的是，部分广播媒体仍停留在过去我播你听的单一传播模式中，传播观念落后，且限于技术水平、手段，往往还是在收听率等传统抽样调查数据基础上进行分析，对用户进行“模糊”画像，凭“经验”想象用户需求，用户大数据运营能力非常欠缺，传播效果不好甚至无效，这与 5G 时代的产品定制要求显然有较大差距。虽然近年来部分广播媒体已经认识到这个问题，开始改变传播观念，着力提升用户大数据的运营能力，但大都处于起步阶段。

## 5G 给传统广播带来的发展机遇

5G 与人工智能、区块链等技术一起，正在传媒领域驱动一场全新变革，也给广播转型发展带来历史性的

契机。

1. 流量充足使广播不再“捧着金碗没饭吃”。近年来随着4G网络的开启,以BAT为代表的互联网公司占据了流量市场的重要份额,多数传统媒体则明显落伍。5G时代的开启是一个重要分水岭,将呈现与4G时代完全不同的发展态势。在以BAT为代表的互联网公司已经初步构建了社会连接的网络节点上,未来需要吸引更多的社会、文化、经济等资源入驻,流量和用户将成为富余的资源,传媒领域开展业务所需的数据传输都会得到满足。传统广播将可因此更专注于打造高质量产品,专业生产优势将得到凸显,话语权将再次回归。

2. 低延时、快反应催生广播场景化产品。与4G网络相比,5G的数据传输速度提升了近10倍,峰值下行速率达20Gbit/s;5G时延达到甚或低于1毫秒,用户将天涯咫尺,零距离体验成为常态。这给传统广播的移动化、场景化传播创造了良好条件,并将催生一大批场景应用。用户家居、出行、工作、学习等具体场景,都可以成为广播生产个性化场景新闻或场景化表达等其他形态产品的重要支撑。这个全新的内容产品已经不再是传统意义上的广播产品,而是引入新媒体基因后的基于场景化的融媒体产品。

3. 人工智能为广播全面智慧化赋能。5G、人机协作、物联网正在并将持续改变传播形态。技术高度发达,广播媒介、用户及传播都将被节点化。语音机器人、自动写稿机器人、自动播发设备会进一步智能化,为广播重构生产流程,节约和释放人力资源。广播产品在节点间进行分发与传递,不断被各个节点的用户补充与完善,媒介与用户共同构造出全新的分发渠道体系。广播产品还可实现云端化存储,结合节点上用户的丰富数据,从而更高效地完成内容与用户的精确匹配。同时,智能终端、智能家居、可穿戴设备等也将大大丰富广播产品的传播端口。

## 5G时代传统广播的融合转型路径

5G时代的到来,为传统广播推进融合转型创造了良好的条件,有以下路径可以探索:

1. 以人工智能为支撑,推动传统广播跨入“智能+”阶段。从“+互联网”到“互联网+”,从“低智能+”到“高智能+”,这是广播媒体转型中的演变方向。随着5G网络的深入推进和全面商用,“智能+”要成为广播媒体融合的目标。广播业者应当努力学习应用新的智能技术,将技术作为转型的创新驱动力,从“跟跑”变“领跑”,从“加速”变“换轨”,推动传统广播从表面式融合跨入实质性融合。广播人也要以更创新的思维、更开放的心胸、更努力的学习来迎接传统广播在5G时代的智能变革。

2. 以新传播时空为基点,强化优质内容生产。互联网时代由于传播技术的革命性改变,是一种时间消灭空间的传播形态<sup>[5]</sup>。过去的传播,是专业媒体之间的竞争;在5G带来的新传播时空中,万物皆媒,竞争激烈,但无论何时,社会对高质量的专业内容依然有着相当大的需求和期待。专业性始终是传统媒体的优势,传统广播不要丢弃固有优势,有责任为社会创造优质的专业新闻内容。同时,由于5G时代是一个视频语言与文字语言并重甚至将超越文字语言的传播时代,传统广播除了积极生产优质音频内容外,也应高度重视提高不同场景下的视频化表达能力。

3. 以用户为核心,提高用户大数据运营能力。网络时代算法等技术将部分传播权分流给了用户,用户能够以传者的身份参与到传播的整个过程中,并通过分享、评论等方式,传播用户的观点和声音。用户数据成为比内容更为重要的资源。用户在哪里?用户在哪些空间活跃?用户需要什么内容?用户在什么场景下需要?对用户进行精准画像,有效运营好用户大数据,为用户提供量体裁衣的定制信息,提供精准化的个性服务,这是传统广播融合转型的一个重点。只有通过与用户的深度融合,真正掌握、使用好用户数据,深入挖掘数据的价值,才能解决让用户“听(看)见”“听(看)下去”“听(看)懂”“听(看)得能用”等系列传播效果问题。

4. 着力新生产力再构建,打造从管道到平台的新型传播渠道体系。长期以来,传统广播通过单一传播渠道将内容送达受众,传、受者之间隔着渠道距离。身处全媒体多平台多终端时代,传统广播要发挥影响力,就需要通过不同平台、终端的聚合来实现。5G时代在以互联网为基础打造的移动化、社交化、智能化的丰富平台中,传、受双方都在平台上,不再有距离。此外,平台在提供内容的同时,还提供服务,并可满足用户社交的需要。可以预见,5G时代传媒领域将面临新一轮的洗牌,传统广播应当积极利用先进技术及媒介相关资源优势,建立从传播管道到平台的互联互通的新型传播渠道体系,将广播打造为全新的智能的平台型媒体。

## 参考文献:

- [1] 赖黎捷,颜春龙.广播音频与互联网移动音频的融合发展[J].中国广播,2020(8).
- [2] 李盛楠,张雅馨.重磅!2020年全国广播电台和频率调研报告,“广电独家”微信公众号,2020-12-04.
- [3] 胡正荣.智能化:未来媒体的发展方向[J].现代传播,2017(6).
- [4] 梁毓琳,赵景仁.2020年上半年中国广播市场浅析[J].中国广播,2020(7).
- [5] 喻国明.智能时代的传播逻辑:着眼点与着手处[J].教育传媒研究,2019(3).

(作者为海峡之声广播电台主任编辑)