

基于新媒体时代地方电视台融媒体建设的策略

李森

(曲靖市马龙区融媒体中心, 云南 曲靖 655100)

【摘要】本文通过对新媒体的定义和特点、新媒体对传统电视媒体的冲击、地方电视台面临的困境和问题的分析,以及融媒体建设的理论基础和对地方电视台的益处的论述,提出了新媒体时代地方电视台融媒体建设的策略。这包括多渠道内容生产、数据驱动决策、互动性与参与度提升、品牌整合与传播、以及人才培养与团队建设等方面的具体措施。

【关键词】新媒体时代; 地方电视台; 融媒体建设; 策略

前言:随着新媒体的崛起,地方电视台面临着前所未有的挑战和机遇。传统电视媒体必须适应新媒体时代的潮流,通过融媒体建设来提升自身竞争力。本文将深入分析新媒体的定义和特点,揭示新媒体对传统电视媒体的冲击,进而剖析地方电视台的困境与问题。通过对融媒体概念的阐述和对其在新媒体时代的作用的探讨,突出融媒体建设的重要性,分析其对地方电视台的益处,并引用相关案例和成功经验进行佐证。

一、新媒体时代地方电视台现状分析

(一) 新媒体的兴起

新媒体是基于数字技术、通过互联网等新技术传播信息的媒体形式。其特点包括即时性、互动性、多媒体性和广泛传播性。新媒体的兴起彻底改变了信息传播的方式,使得信息能够更加迅速、全面地传播到全球。这对传统电视媒体造成了一系列冲击,包括观众获取信息途径的多样化、互动性的增强以及个性化内容的提供,进而改变了传统电视的传播模式和受众互动方式。新媒体的兴起使得观众在信息获取和传播方面拥有更大的主动权,使传统电视媒体面临着更为复杂的竞争与适应新格局的挑战^[1]。

(二) 地方电视台的困境

地方电视台在新媒体时代面临多方面的困境。年轻观众流失严重,更偏向在新媒体平台获取信息和娱乐,导致传统电视受众减少。广告收入减少,因为广告商更倾向于选择在新媒体平台上投放广告,使得传统电视广告模式受到冲击。电视台的内容创作和传播方式相对滞后,无法满足新媒体时代快速传播和多样化需求。

对比新媒体和传统电视台的优势和劣势,新媒体的优势在于即时性、互动性和多样性,能够更快速地传播信息,实现观众参与,提供更多样的内容形式。传统电视台的优势则在于制作质量和传统观众基础,有较高的信任度和媒体影响力。然而,传统电视台的劣势在于信息传播速度慢、互动性差,无法满足观众对个性化内容的需求,面临着内容老化和观众流失的挑战。

二、融媒体建设的理论基础

(一) 融媒体概念

融媒体是指多种媒体形式之间的无缝衔接和协同运作,以提供更全面、深入的信息体验。这不仅包括传统媒体和新媒体的整合,更强调不同媒体之间的互动和互补。融媒体的内涵在于整合各类媒体资源,实现内容的多渠道传播,提升用户体验。

在新媒体时代,融媒体扮演着关键角色。通过整合各种媒体资源,融媒体使得信息能够更广泛地传播,不再受限于单一平台,形成更强大的传播网络。同时,融媒体提供了更多元的体验,观众可以通过不同的媒体形式获取丰富的信息,从文字到图像再到视频,使得信息传递更生动、更深入。融媒体还能够更好地适应不同平台和设备,满足用户多样化的需求,提高用户粘性。通过在不同媒体间实现互动和互补,融媒体为用户创造了更为丰富和个性化的信息体验,更好地适应了新媒体时代用户对多样性和便捷性的追求^[2]。

(二) 融媒体建设的重要性

融媒体建设有助于适应新媒体时代的需求,提高信息传播的效率。通过整合多种媒体形式,地方电视台可以更灵活地传递信息,实现多渠道的内容传播,

满足不同观众的需求，从而更好地适应新媒体时代的快速变化。

融媒体建设有助于扩大受众群体，尤其是吸引年轻观众，增加收视率。通过各种新媒体平台上推广内容，地方电视台可以覆盖更广泛的受众群体，吸引年轻一代的关注，提升观众黏性。这有助于地方电视台在竞争激烈的媒体市场中保持竞争力，拓展观众基础。通过融合各类媒体资源，地方电视台还能够提升自身的影响力和知名度。充分利用社交媒体平台，参与热点话题，制定融媒体品牌传播战略，可以使电视台更好地与观众互动，增加品牌曝光度，提高知名度。引用相关案例，例如某地方电视台成功整合社交媒体平台，通过精准的定位和有趣的互动内容，吸引了大量年轻观众，取得了显著的收视率提升。又如另一电视台通过大数据分析优化内容制作，深度了解观众需求，提高了节目质量，进而取得了更高的用户满意度。这些成功经验为地方电视台提供了实用的参考和借鉴，帮助其更好地推进融媒体建设，实现全方位的益处。

三、新媒体时代地方电视台融媒体建设策略

（一）多渠道内容生产

在新媒体时代，地方电视台必须制定一套综合的多平台内容生产计划，以适应不同受众的需求，并通过社交媒体和短视频平台等途径扩大传播范围。这一战略旨在实现内容的一致性和差异性，使其既能吸引广大观众，尤其是年轻人，同时在不同平台上保持一贯的品牌形象。

多平台内容生产计划的制定是关键的一步。地方电视台应该深入了解各平台的特点和受众特征，然后根据这些了解设计内容生产计划。电视、社交媒体、短视频等平台具有不同的传播规律，因此需要在保持整体一致性的同时，根据平台特点调整内容形式和风格。这需要综合考虑目标受众的年龄、兴趣和行为习惯，以确保内容创造的精准度和吸引力。在社交媒体方面，积极的内容推广是至关重要的。地方电视台应该建立专门的社交媒体账号，如微博、微信公众号、Instagram等，以便与观众直接互动。通过这些平台，电视台可以定期更新有趣、有深度的互动内容，吸引粉丝的关注和参与。例如，可以发布幕后花絮、主持人的日常生活，或是与观众互动的投票活动等，以提高观众的互动性和忠诚度。对于年轻观众的吸引，短视频平台是一个不可忽视的渠道。地方电视台可以通过在短视频平台上发布精彩的片段、专题节目或创意短视频，迅速抓

住年轻受众的眼球。在这个过程中，注意维护内容的质量和创意，以确保吸引力和娱乐性^[3]。

（二）数据驱动决策

在新媒体时代，建立专业的数据分析团队成为地方电视台提升竞争力、满足观众需求的关键一环。通过充分利用大数据分析技术，地方电视台可以更深入地了解受众的喜好和行为习惯，从而优化节目策划和制作，提高观众满意度和收视率。

建立数据分析团队是关键的一步，这个团队需要拥有专业的数据分析人才，包括数据工程师、分析师等。团队的主要职责是负责收集、整理、分析和解读各类数据，包括观众收视数据、社交媒体互动数据等。通过建立这样的专业团队，地方电视台能够更有针对性地了解受众的兴趣、偏好和行为模式。通过数据分析了解受众需求，调整内容制作方向是利用数据的一项重要目标。数据分析可以揭示观众对不同类型、不同主题的节目的喜好程度，从而为节目制作提供有力的指导。团队可以通过深入分析数据，了解哪些元素吸引观众，哪些因素可能导致流失，以此来优化内容的制作和呈现。在运用大数据分析技术优化节目策划和制作方面，地方电视台可以利用先进的数据挖掘和机器学习算法。这些技术能够更精准地预测受众的喜好和趋势，从而指导节目的选择、剧情的设计以及细节的呈现。例如，通过分析观众的历史观看记录和互动行为，电视台可以更好地把握受众口味，推出更符合期待的内容，提高观众黏性。这一数据驱动优化过程旨在提高观众满意度和收视率。通过深入了解受众的需求，并根据数据分析的结果进行调整，地方电视台能够更好地抓住观众的兴趣点，提供更具吸引力和互动性的节目内容，从而提升整体的观众体验和满意度。

（三）互动性与参与度提升

在新媒体时代，地方电视台要想有效吸引观众、提高节目的黏性，引入互动性元素成为不可或缺的战略。这包括在节目中引入实时投票、观众评论等互动形式，以及通过线上线下互动活动来积极与观众互动，从而建立更紧密的联系。

在节目中引入互动性元素是提高观众参与感的有效途径。实时投票是其中一种形式，通过呼吁观众对某个话题、表演或参赛者进行投票，可以直观地反映出观众的喜好和态度。观众评论则为观众提供表达意见和互相交流的平台，使其感受到自己的声音被听到。这不仅提高了观众对节目的参与感，

还增加了节目的互动性和社交性,使观众更愿意持续关注 and 参与。开展线上线下互动活动是进一步提高观众参与度的重要手段。线上直播互动可以通过社交媒体平台进行,例如在节目播出期间组织主持人与观众进行实时互动,回答观众提问,解读节目幕后花絮等。互动方式使观众感到与电视台的距离变得更加近,提高了参与欲望。而线下观众见面会则是通过组织线下活动,让观众有机会亲临现场与主持人、嘉宾互动,亲身感受电视节目制作的背后。活动不仅可以加深观众对电视节目的认同感,还为电视台树立更亲民、更有趣的形象^[4]。

(四) 品牌整合与传播

在新媒体时代,地方电视台要实现品牌传播的有效性,必须制定明确的融媒体品牌传播战略。这一战略的核心在于统一品牌形象,确保在不同平台上具有一致性,通过全方位的品牌传播提高地方电视台的知名度和美誉度。

融媒体品牌传播战略的制定需要明确品牌形象。地方电视台应该明确自己的核心价值、特色定位以及受众定位,形成清晰而鲜明的品牌形象。这个形象不仅要能够反映电视台的使命和价值观,还要能够吸引目标受众。通过在所有平台上一以贯之地呈现这一品牌形象,地方电视台可以建立起稳固而有力的品牌认知。整合各平台资源是品牌传播战略的关键一环。地方电视台需要善用不同媒体平台的资源,包括电视、社交媒体、官方网站等,形成有机的品牌传播网络。在社交媒体上,电视台可以通过定期更新有趣的内容、参与热点话题,以及与观众进行互动,来扩大品牌的影响力。通过官方网站的建设,提供更多深度的内容和服务,加强与观众之间的互动和关联。这样的整合不仅能够扩大品牌在受众中的认知度,还能够增强品牌的影响力和竞争力。全方位的品牌传播不仅包括内容的整合,还需要在品牌形象的维护上下功夫。地方电视台要确保在不同平台上呈现的品牌形象一致,并时刻关注和回应观众的反馈。通过积极参与社交媒体上的讨论、回应观众的意见和建议,电视台能够建立起更加亲近和信任的品牌形象,从而提升品牌的美誉度。

(五) 人才培养与团队建设

在融媒体时代,地方电视台为了适应快速变化的媒体环境和不断涌现的技术,需要培养适应融媒体时代的多才多艺的人才。这涉及到制定全面的培训计划,以培养专业人才,包括编辑、摄像、数据

分析等多个方面,以确保团队具备足够的多功能性。

培训计划的设计应全面覆盖各个专业领域。编辑人员需要具备不仅仅是传统文字编辑的能力,还需要掌握图像、视频等多媒体编辑技能;摄像人员需要了解不仅仅是摄影的技术,还需要熟悉视频拍摄和后期制作;数据分析人才需要具备对大数据的处理和分析能力。通过系统的培训,团队成员能够更好地适应融媒体时代的需求,跨足多个领域,提升整体的专业水平。为了更好地应对不同平台上的工作,需要构建跨平台协作的团队结构。这包括建立具有跨平台协作能力的沟通渠道和协作流程,确保不同岗位之间能够迅速、有效地沟通和合作。通过促进信息的流通,团队成员可以更好地理解彼此的工作,减少信息隔阂,提高工作效率。跨平台的协作结构也有助于更好地适应多渠道内容生产的要求,实现内容在不同平台上的无缝传播。培训计划和团队结构的设计需要充分考虑到融媒体时代的特点,例如技术更新快、信息传播迅速等。定期的培训和团队建设活动可以帮助团队成员不断更新知识,保持敏锐的媒体触觉。团队领导需要鼓励团队成员持续学习,提高适应新技术、新平台的能力^[5]。

四、结语

在新媒体时代,地方电视台要迎接挑战、把握机遇,融媒体建设成为不可或缺的战略选择。通过多渠道内容生产,数据驱动决策,互动性与参与度提升,品牌整合与传播,以及人才培养与团队建设等方面的策略,地方电视台能够更好地适应新媒体环境,实现可持续发展。本文旨在为地方电视台在新媒体时代的发展提供深入思考和实用建议。

参考文献:

- [1] 秦青梅. 新媒体传播生态下地方广播电视台融媒体建设对策研究 [J]. 传播力研究, 2020, 4(06): 73+75.
- [2] 朱胤委. 基于新媒体时代下的地方电视台媒体融合发展路径略谈 [J]. 传播力研究, 2019, 3(22): 76.
- [3] 王维宜. 新媒体传播生态下地方电视台的融媒体建设 [J]. 中国有线电视, 2019, (07): 718-719.
- [4] 杜洁莹. 浅谈新媒体传播生态下地方电视台融媒体建设策略 [J]. 科技传播, 2019, 11(04): 68-69.
- [5] 张玉玲. 新媒体传播生态下地方电视台的融媒体建设 [J]. 科技传播, 2018, 10(17): 37-38.

作者简介: 李森 (1980—), 男, 汉族, 云南会泽人, 本科, 记者, 研究方向: 新闻媒体。