

论传统广播媒体如何与新媒体有效融合

王思涵

(大连新闻传媒集团广播中心, 辽宁 大连 116000)

【摘要】随着媒体融合深度和广度的不断拓展,我国媒体格局、舆论生态与传播方式均发生了前所未有的变化。在这样的背景下,广电媒体亟须转型创新向高质量发展,立足新发展阶段,推动传统广播媒体与新媒体的有效融合,占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点。为了增强广播媒体的核心竞争力,文章立足媒体融合纵深发展的大背景,首先分析传统广播媒体面临的挑战,然后从内容供给升级、生产流程再造、呈现形式创新、传播平台建设、融合业务拓展、人才队伍建设几个角度探究传统广播媒体与新媒体的有效融合的策略,以期为广电媒体转型创新向高质量发展提供一定参考。

【关键词】传统广播媒体;新媒体;融合

一、引言

广播媒体具有覆盖面广、传播速度快、收听门槛低等优势,在过去牢牢占据着舆论引导与价值引领的主导地位。然而,媒体融合向纵深发展使广播媒体遭遇自诞生以来的“百年未有之大变局”,广播媒体面临着愈加复杂的媒体环境与舆论生态,同时移动化、视频化、智能化已经成为广播媒体的发展趋势。在这样的背景下,广播媒体开始思考增强自身传播力、影响力与引导力的路径,从“转型”“突围”两个方面出发促进传统广播媒体与新媒体有效融合,以推动广播媒体融合向纵深发展。但是,部分广播媒体未能清晰认识媒体融合背景下自身与新媒体融合发展面临的挑战,虽然广播媒体与新媒体融合发展已经取得成效,但仍需继续努力。

二、传统广播媒体面临的挑战

(一) 新闻内容海量,内容质量参差不齐

新媒体的发展使互联网进入了“人人都是麦克风”的信息传播时代,内容生产者、传播者、接受者的界限被打破,每个人都能依托移动智能终端制作内容与传播,信息呈现出“井喷式”增长的态势。同时,媒体产品的独家性、独特性、新颖性逐渐成为媒体重点关注的问题,部分媒体产生了以流量和点击率为追求的生产倾向,致使媒体产品质量参差不齐,同质化内容、虚假失实内容泛滥,影响了良好舆论生态的塑造。在这样的背景下,广播媒体面临着保持产品专业性、权威性优势与增强产品吸引力与影响力的双重挑战,亟须处理好内容质量与内容流量的关系,如何运用内容优势赢得传播优势、发展优势成为广播媒体与新媒体融合的重点。^[1]

(二) 传播渠道升级,影响版图亟待扩大

网络自媒体、视频直播软件以及APP的层出不穷促进了媒体产品形态的创新, H5新闻、数据新闻、短视频新闻、VA/AR新闻等受到了大众的青睐,其更具互动性、趣味性与实效性的内容很好地适应了融媒时期矩阵式传播格局构建的现实需要。然而,广播媒体的媒体特质相对单一,其以线性传播为主体,传播渠道相对狭窄,无法依赖“报、网、端、微、屏”五位一体的传播格局实现广泛、深入传播,难以满足媒体深度融合背景下现代人快节奏的生活需求。而广播媒体与新媒体的融合发展需要广播媒体运用技术赋能视听版、网页版、智能手机终端系统等的有机融合,推动立体多样、融合发展的现代传播体系的构建,这已经成为广播媒体在新时期亟须应对的挑战。

(三) 广播受众流失,盈利能力相对不足

广播媒体与新媒体的融合发展需要充足的资金支持。但是,新媒体的发展使受众更多地流向了移动端,而广播难以适应新时期受众阅读碎片化、轻量化、沉浸式、互动式的现实需要,开始面临广播受众流失的难题。^[2]同时,受众中心理念落实不足也使广播媒体无法在现代信息技术的支持下打通与用户的连接,无法为用户提供精准化、多元化、个性化的信息与服务。这限制了广播媒体原有盈利模式的盈利空间,原有盈利模式已无法为广播媒体融合转型提供充足的资金支持,为广播媒体与新媒体的有效融合带来了挑战。

三、传统广播媒体与新媒体有效融合的策略

(一) 以内容建设为根本,加强优质内容供给
无论媒体格局、舆论生态与传播方式如何变化,

内容始终是广播媒体发展的核心竞争力。广播媒体要想充分发挥自身的舆论引导与价值引领作用,就要坚持以内容建设为根本,加强优质广播融媒体产品的生产,在充分发挥自身专业性、权威性优势的基础上促进内容供给侧结构性改革,加强优质内容供给,切实运用优质赢得传播优势、发展优势,增强发展核心竞争力。^[3]第一,广播媒体要坚持正确的政治方向、舆论导向与价值取向,将社会主义核心价值观融入融合转型实践中,加强正面宣传,有效弘扬主旋律、传播正能量,更好地强信心、聚民心、暖人心、筑同心;第二,广播媒体要加强品牌建设,挖掘传统广播媒体品牌价值,并加强新媒体领域品牌创建,在与新媒体融合进程中促进频率频道和节目栏目的供给侧结构性改革,强化专题报道、系列报道、深度新闻以及新闻评论等形式的综合应用,生产有思想、有深度、有内涵的优质广播产品;第三,广播媒体要坚持群众路线,落实以人民为中心的工作导向,在“三贴近”原则的指引下开展新闻实践,自觉将广大人民群众的生产生活实践作为内容生产的土壤,聚焦与广大人民群众切身利益相关的时代焦点与社会热点,充分反映群众心声与呼声,发挥广播媒体联系群众、引导群众、服务群众的價值,满足人民群众对美好生活的需要。

(二) 建设融媒体中心, 重塑内容生产流程

媒体融合向纵深发展推动了媒介资源、生产要素的有效整合,促进了信息内容、技术应用、平台终端等的互联互通。传统广播媒体要想依托与新媒体融合转型为具有强大竞争力与影响力的主流媒体,就要以互联网思维优化媒体资源配置,加强融媒体中心建设,在采编联动平台、总编调度中心等指导下重塑采编流程,促进采访、编辑和技术力量的有效统筹,切实构建“统筹策划、一次采集、多元生成、多渠道传播”的一体化内容生产流程,促进分散、优质的资源要素向互联网主阵地聚合、向移动端倾斜,实现资源嫁接、跨界生产,充分释放全媒体内容生产力,实现同一种素材资源的多种生成与多渠道传播。

^[4]例如,中央人民广播电台在“中央厨房”理念的指导下构建了中国广播云平台,并促进中国之声、央广网、地方记者中心以及多家地方台的部分采编工作流程整合其中,这实现了相关资源要素的细化分工,使中央人民广播电台逐步构建了前端采集共享、中端编辑加工指挥调度、后端发布呈现的内容生产模式,形成了统一的业务平台和灵活高效的业务运营流程,有利于全媒体内容的多渠道发布与内容共享,实现了

传统广播媒体与新媒体的有效融合。

(三) 以声音为发展特色, 创新内容呈现形式

“声音”是广播媒体生产的优势。但是,在媒体融合背景下广播媒体正面临着“声音”优势被淡化的挑战,广播媒体要想走出独具特色的“迭代”融合之路,就应以“声音”为发展特色,立足新媒体平台需要与传播特征创新内容呈现形式,既满足新时期传播渠道拓宽的需要,也适应受众浅层化、沉浸式、互动式阅读的习惯,切实构建广播媒体独特的竞争优势。广播媒体要清晰认识媒体融合背景下H5新闻、动画新闻、数据新闻、短视频新闻、新闻直播以及VR/AR新闻等新闻形式对广播媒体发展的冲击,并在立足自身声音优势的基础上打造“声音”特色融媒体产品,找寻广播产品与新媒体产品的契合点,通过“声音”的创新应用优化内容呈现形式,增强广播产品的贴近性、服务性、娱乐性与实用性,有效优化受众的阅读体验,为广播媒体与新媒体的有效融合提供支持与保障。例如,“听听FM”是北京广播电视台的官方音频客户端,其依托“直播+互动”创新了广播产品呈现形式,其应用广播互动聊天室、听听号等系列产品促进了广播在移动端直播中的发展,充分彰显了听听FM平台融合特色,成为深受用户喜爱的好听、好玩、好用“三好”客户端。^[5]

(四) 建设新型传播平台, 构建矩阵传播格局

媒体融合向纵深发展推动了“报、网、端、微、屏”五位一体传播格局的构建,促进主流舆论场的壮大。广电媒体要想提升与新媒体融合的成效,就要增强平台思维,通过建设新型传播平台、构建矩阵传播格局不断增加广播产品的传播力、引导力、影响力与公信力,实现社会效应、宣传效应的最大化。广播媒体要综合应用传统端与“两微、一端、一短、一头”等为代表的移动智能终端促进广播产品的融合传播报道,在巩固广播媒体传统优势的基础上加强新媒体终端平台的建设,促进优质内容、技术人才等向互联网、移动端倾斜,实现微博、微信、客户端、短视频、新闻App等新媒体平台的综合应用,充分发挥整体优势与视听特长,打造自主可控、用户众多、技术先进、特色突出的新媒体平台,适应矩阵式传播格局构建的现实需要。例如,以5G技术作为支撑的声音新媒体平台“云听”是中央广播电视总台唯一的音频新媒体平台,“云听”找准市场定位、深挖独家资源,从“相加”向“相融”发展,充分依托声音优势开设了“中国之声”“环球资讯广播”“音乐之声”等“云听直播间”,实现了移动新媒体端与广播频率的即时互动,

切实通过新媒体传播平台的建设促进了中央广播电视总台的用户回归与移动转型，有效提升了中央广播电视总台的传播力与影响力。

（五）发展融合业务服务，增强媒体服务能力

在媒体背景下，全面推进“智慧广电+公共服务”已经成为传统广播媒体发展的重要趋势，以依托广播媒体引导、服务群众。因此，广播媒体在与新媒体融合的进程中要加快广播服务升级，在内容与服务并重理念的指导下发展融合业务服务，构建“广播+”新业务模式，不断提升广播媒体的服务能力与盈利造血能力，不断提升广播受众粘性，激活用户增量、增加用户存量，提升广电媒体转型创新向高质量发展的核心竞争力。^[6] 第一，广播媒体要认识到用户的中心地位，牢固树立用户中心的发展理念，加强用户数据的收集、整合与分析，主动构建用户数据画像，以根据用户实际需要进行内容定制化生产、精准推送，并为用户提供个性化、多元化服务，满足用户多元需求；第二，广播媒体要创新服务模式，在与新媒体融合进程中强化需求导向，构建“广播+政务、民用、商用服务”新模式，主动对接智慧城市建设和乡村振兴战略以及新型城镇化战略等，主动向主流舆论阵地、综合服务平台和社区信息枢纽转型，为受众提供专业性、针对性、亲民性强的媒体服务，实现经济效益和社会效益的有效统筹；第三，广播媒体要坚持“开门办报”理念，主动畅通用户互动渠道，使用户能够依赖点赞、评论、转发等形式参与互动，广电媒体不仅要依赖用户互动了解用户需求，也要依托用户关系网络促进优质融媒体产品的广泛、深入传播。

（六）建设全媒型记者队伍，强化人才支持保障

为了推动传统广播媒体与新媒体的有效融合，广播媒体应主动构建“一专多能”的全媒型、专家型记者队伍，基于媒体融合现实需要不断锤炼编辑记者的“四力”，切实为广播媒体与新媒体的融合发展提供坚实的人才保障与智力支持。一方面，要明确融媒“四力”的内涵，聚焦编辑记者脚力、眼力、脑力、笔力的发展，使编辑记者能够运用新媒体手段进行线上线下调查，真正了解人民群众的所思所想，在无人机拍摄、传感器采集、VR/AR临场化呈现等现代技术的支持下拓宽视角，不断提升编辑记者观察和分析问题的层次与能力，同时还应不断提升编辑记者的判断力与思辨力，时期在人工智能、机器学习、视觉技术等辅助下开展广播实践，切实为受众提供愿意听、听得懂、喜欢听的优质广播产

品，向“一专多能”的专家型、全能型编辑记者转型；另一方面，要构建常态化人才培养制度，依托“线上+线下”相融合的培训模式开展人才培养工作，促进专家讲座、专题培训、融媒研讨会、线上精品课等形式的综合应用，深入讲解媒体融合新模式、新做法和新趋势，开展案例分享教学，交流媒体融合创新实践、问题困难与破解办法，并运用实践教学不断丰富编辑记者的知识理念、技术技能与职业素养，促使编辑记者能够主动运用新理念、新技术、新手段开展新闻实践。

四、结语

总而言之，随着媒体融合向纵深发展，促进广播媒体与新媒体的有效融合已经成为传统广播媒体转型升级向高质量发展的必然选择。传统广播媒体要想提升自身的传播力、影响力、引导力与公信力，就要坚持因势而谋、应势而动、顺势而为，立足媒体融合向纵深发展的现实趋势探究广播媒体与新媒体融合的路径，围绕内容、业务、技术、应用创新等方面探索发展新模式、新路径。广播媒体要坚持以内容建设为根本，在正确政治方向、价值取向、舆论导向的引领下进行融合转型，切实依托融媒体中心重塑内容生产流程、创新内容呈现形式，促进优质广播融媒产品的多渠道传播，并依托广播媒体服务升级构建多元盈利模式，切实推进广播媒体与新媒体的深度融合，促进广播媒体向新型主流媒体转型，充分发挥广播媒体舆论引导与价值引领作用。

参考文献：

- [1] 李晓明. 打造“声音”优势新型主流媒体提升广播融媒体传播力和影响力[J]. 新闻传播, 2023, (04): 61-63.
- [2] 张玉芬. 探究新媒体时代广播媒体如何实现媒体融合[J]. 记者观察, 2023, (18): 133-135.
- [3] 王小海. “互联网+”时代传统广播的融合发展与经营模式探索——以“喜马拉雅FM”耳朵经济为例[J]. 贺州学院学报, 2021, 37(02): 116-120+141.
- [4] 刘晓伟, 付志斌, 张黎言等. 传统广播和新媒体如何相“融”[J]. 云端, 2023, (27): 96-98.
- [5] 孟庆煜. 广播媒体融合发展的路径探析——以北京台故事广播中心与听听FM一体化运营为例[J]. 中国广播, 2022, (05): 90-92.
- [6] 王东, 李春辉. 全媒体时代广播媒体融合发展探索——以四川交通广播FM101.7官微发展为例[J]. 西部广播电视, 2021, 42(S1): 49-53.