

融媒时代传统媒体的变革方向探析

乔艳

(内蒙古广播电视台 卫视节目制作传播中心, 内蒙古 呼和浩特 010010)

【摘要】融媒时代, 传统媒体正在迎接新的变革, 媒体融合势在必行。在融媒大潮中, 传统媒体必须认清自身发展遇到的挑战, 需借助新媒体、新技术, 充分发挥“内容为王”的优势, 在资源、内容和节目质量等方面不断进行优化, 寻求创新之路。

【关键词】融媒时代; 变革

一、传统媒体“渠道失灵”, 基于新技术的媒体融合势在必行

互联网技术高歌猛进, 迭代频频, 网络对政治、经济、社会、文化等方方面面都产生了重要的影响。其中, 基于网络的自媒体异军突起, 发展极其迅猛。反观大部分的传统广电媒体, 却受限于体制、规模、技术以及运营等方面的脱节和落后, 在这一轮的媒体发展大潮中败下阵来, 无论是收听、收视份额还是受众影响力都全面下跌。这就是人们所看到的席卷众多传统媒体的“渠道失灵”, 结构用户数量严重流失, 媒体类广告营收大幅下滑。

虽然面对来势汹汹的自媒体大军, 传统媒体在传播渠道的竞争中立了先手, 但基于网络传播为核心的新技术, 同时也为传统媒体的变革带来巨大的机遇, 媒体融合势在必行。

一方面, 基于互联网进行的传播已经成为受众获取信息最主要的方式。5G、VR、AI 等新技术的迭代又推动着手机终端为代表的“小屏”逐渐替代电视机等传统“大屏”成为传播渠道的主流。构建新技术条件下的新型传播渠道才是突破的关键。

另一方面, 长期在信息传播“卖方市场”中高高自居的陈旧传播理念已经被“以受众为本”的媒体传播新理念打破。人们获取信息、娱乐再也

不是单一的渠道下等着听或是等着看的被动状态, 而是变为多元化、个人订制式、打破时空限制的主动接受状态。例如今年上半年内蒙古卫视节目制作传播中心开展了《职等你来》为主题的直播。

《职等你来》就是从受众角度出发, 针对疫情下就业难、创业难的现状, 联合上百家企业负责人与手机客户端观众互动, 答疑解惑, 以更好服务于线下就业、创业的各类人群。

二、融媒体背景下对于我国传统媒体新闻编辑发展的冲击

(一) 传统媒体新闻编辑工作主旨的转变

在当前发展的形式下, 信息化技术广泛被应用, 我国的媒体行业也相应的发生了变化。尤其是一些信息化科学技术的产生, 例如互联网, 移动通信设备的产生等等。这些科学技术产品的产生和应用, 对于我国的传统媒体发展带来极强的发展压力。新型媒体的产生, 极大地方便了人们的生产生活, 导致众多的传统媒体追随人群导向新型媒体的群体, 面对这种情形, 传统媒介只有进行改革和创新, 与科学技术新媒体进行有效的整合, 完善自身发展的不足, 才不会走向没落的严重后果。尽管当下形式 新型媒体把传统媒体的用户吸引去, 但是为了创业的发展, 我国的传统媒体组成。开始渐渐和新型媒体进行性整合发展, 在整合的过程中, 自身的传播形式和效率已经极

大改善。因此在这种改革和创新的形势下，对于我国的传统媒体关注人员的转型工作也带来重要影响。

（二）传统媒体新闻编辑工作内容的变化

由于我国的编辑组成主体具有多样化的特点，因此传统编辑的工作内容主旨也聚义极大不同性。但是随着新型媒体的产生，对于传统的媒体作人员的工作内容和主旨也带来极大的变化性影响。例如，针对传统的报纸媒体工作人员来说，日常的工作主要是依据当下发生的中重要信息和信息，进行撰写记录和整理。但是在新媒介的影响下，传统的报纸编辑的工作内容就被赋予了新的任务。例如，新型媒体的产生，要求报纸编辑在以往撰写文字的基础上，还要求编辑配备相应的图片等不同形式的新闻元素。其次，新型媒体的运作活动中，传统的报纸编辑还要真掌握新型媒体设备的操作能力。例如对打印机，扫描器等等设备的应用能力的具备。对于我国传统的新闻编辑来说，新闻广播和稿件就是其主要关注内容。但是随着新媒体的不断应用，对于传统的新闻编辑的工作活动中，又增加了表独立播报的工作环节，者对于传统的新闻工作者也是以巨大挑战。而且，传统新闻编辑在工作活动中吧，也要掌握新型媒体带来的技术设备的应用能力。例如对于通讯设备、摄像设备、远距离媒体传送等等能力的具备。随着新媒体的产生，我国传统新闻工作者的工作复杂性明显增强。

三、媒体融合挑战重重，认清自身优劣势成为破局“源动力”

网络新兴媒体方兴未艾之时，两微一端、各类公众号迅猛发展，各类自媒体发布信息充斥网络。新兴网络媒体中，灵活的运作方式、包容性更强的选题、大量社会资金的投入、运行过程的低成本和网络本身自带的自由度、用户体验中的适合度以及可以精准推送的大数据分析等为其发展带去更多优势，这些使一直坚守主流意识阵地的传

统媒体受到很大冲击。传统媒体在挑战重重的网络端，想要下好“融合”这步棋，必须要认清自我发展的优势和劣势。

（一）强化媒体资产意识，用好用活音视频节目资源

音视频节目资源是传统媒体历经多年储备下来的核心资产，拥有数据量庞大的历史和常规节目素材资源。例如内蒙古广播电视台《蔚蓝的故乡》《草原音画》等突出本土文化的电视栏目，以及用户收听率、满意度都很高的《汽车兄弟》《天天315》等广播节目。这些精品节目如果经过二次编辑、拆条、包装后，在网络端各个平台分发，会成为视听市场的“抢手货”。

（二）强化媒体网络意识，用好用活研发和制作人才

作为传统媒体，如何根据网络媒体的发展特点，有针对性地制定政策，创造营造环境，放手让优秀的节目制作人借鉴成功的网络传播经验，打破传统思维限制、创新网络传播思维、做出在网络媒体端“爆款”的节目，才是进一步提高受众接受度和营销成功率的破局之举。

在改革实践中，可以重点从“目标管理”“工作室”“项目制”等方面着手推动运行机制创新。通过目标管理，在部门之间形成“工效挂钩”机制，鼓励优秀人才干事创业，把优秀人才从职工变为事业合伙人和媒体创业人。内蒙古广播电视台在2021年在各岗位聘任了30多位优秀首席人才，涌现出多位项目制负责人。今年管理部也要剥离出去，组建独立的运营公司，成为内蒙古广播电视台实现目标管理的践行者。

四、融媒时代，适应“内容为王”是媒体融合发展的关键所在

（一）“内容为王”重在资源的融合与共享

“内容为王”这一概念已经不是简单的“独家”和“首发”，而是更加强调“资源的融合”“资源的共享”，更加重视内容与技术、用户与平台

之间的黏性。尤其是5G传输技术、VR沉浸式体验、VI人工智能的视听共享、多媒体终端之间的互联互通。对于传播价值比较高的“独家”内容，往往能通过传输技术与大数据平台的支持，达到内容价值和传播效果的几何式增长。例如内蒙古卫视节目制作传播中心精心打造的大型系列节目《长城长》，不仅在内蒙古卫视、内蒙古广播电视台奔腾融媒客户端播出，还在具有全国影响力的优酷、爱奇艺、bilibili客户端等平台同步播出。抖音、新浪微博《长城长》首期互动话题突破1000多万；国家广播电视总局《监管日报》第158期专家点评：“《长城长》节目运用融合传播手段，发挥短视频优势，使之传得更开更广，《长城长》在内蒙古卫视和奔腾融媒客户端、视频号同步播出，线上线下联动，手机端在线观看人数超过30万。爱奇艺，bilibili等视频网站开设专题页面，上传节目完整视频，抖音奔腾融媒客户端等推送精彩短视频，碎片化传播，长短视频结合，播放量累计超过70万，微博话题#内蒙古《长城长》#阅读量达到2097万。社会反响积极。”《长城长》无疑是传统媒体深度融合发展的成功案例，使其品牌价值得到大幅度地提升。

（二）“内容为王”强调内容的不可替代性

“内容为王”这一概念主要是指那些不可复制、无可替代的“内容”，即使在传播渠道多元化和受众口味极大分化的网络端，这些内容仍然具有较高的营销价值，这也使得优质的“内容产品”可以源源进入音视频流通领域。例如在内蒙古卫视6月推出的《中华颂·非遗传承文脉》主场活动中，2天进行3场直播，内蒙古广播电视台奔腾融媒、人民网、新华网、新浪、快手、抖音、腾讯新闻、网易新闻、爱奇艺等近30个平台同步直播，总浏览量近600万人次，其中新华网52万、新浪59万、网易新闻21.3万、爱奇艺15.4万、奔腾融媒5万人次。

（三）“内容为王”对创作质量提出更高要求

“内容为王”已经不仅是对所展示内容的原生和创作理念提出了更新要求，同时也是对融媒体环境下节目创作质量、内容选材上的更高要求。互联网高速发展的时代，海量的信息扑面而来，视听内容早已不再是稀缺资源。众多手机、IPAD等终端用户基本没有精力去筛选海量信息的重要性和真假。享受网络信息传播便利的同时，也被动忍受着良莠不齐的内容带来的负面影响，构建“绿色网络”的呼声越来越高。而传统媒体作为党媒、作为党和政府的喉舌，在主流意识形态、核心价值观以及优质内容方面的生产方面，无疑是受众最好的选择。

2022年6月内蒙古广播电视台奔腾融媒客户端下载量突破600万，数据说明传统媒体在融合发展的道路上取得了显著成效。“内容为王、创新为要”，以服务 and 互动为特色，多层次全方位满足广大用户，壮大了传统主流媒体的声音。

参考文献：

- [1] 贾继璠.地市级移动政务新媒体平台的融合创新——以“长江云·云上恩施”为例[J].电视研究,2019(11):3.
- [2] 郭雪玲.《主播说联播》和新媒体平台的融合与冲突——以《新闻联播》进驻抖音为例[J].硅谷,2019,005(022):65-67,76.
- [3] 杨青山.成都传媒集团平台融合创新探析[J].传媒,2018(8):4.
- [4] 王梓帆,马冬.基于互联网的新老媒体融合路径探索——以直播为例[J].甘肃科技,2018,34(21):73-74+160.
- [5] 李爱民.网络新媒体平台实现融合传播的尝试和思考[J].新媒体研究,2018,4(7):2.
- [6] 包亚明.现代性与都市文化理论[M].上海:上海社会科学院出版社,2008.
- [7] 朱宝贺.现代传播[J].中国传媒电视报,1984(2).