

融媒体时代——广播如何坚守 创新与突破

高园

(嘉峪关广播电视台, 甘肃 嘉峪关 735100)

【摘要】科技发展如洪流潮水不可阻挡,当拿收音机的老听众逐渐减少,甚至消失的时候,谁也不能阻挡广播改革的步伐。接收端由调频到智能手机的转化还只是行进的过程,内容为本、发挥个性优势,广播要积极投身融媒体时代。危机和机遇,困难与办法,在融媒体时代的背景下,广播要积极寻求突破之路。

【关键词】融媒体; 坚守; 创新; 突破; 直播节目

“融媒体”是一个在当今媒体界和互联网圈非常盛行的概念,它是指充分利用媒介载体,把广播、电视、报纸、网络等既有共同点,又存在互补性的不同媒体在人力、内容、宣传等方面进行全面融合,实现“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”的新型媒体。概念的提出有些年头了,事实上,国外媒体的相关应用已经非常普遍、常态化,同时国内某些城市和地区媒体也正在积极尝试,但在媒体转型的道路上,广电,具体说广播,还处在观望、犹豫。从当下纸媒公号、媒体大V、名人等大量制作音视频内容的节目,到全国两会上纸媒“钢铁侠”记者的出现,对于这些身边的改变和冲击,广电媒体应该警醒,应该有所作为了,寻求突破是迫在眉睫的事情。

面向未来,广播如何发展、如何适应信息技术迅猛发展与媒体深刻调整变革的趋势、如何准确把握融媒体时代的广播特性与传播规律,需重点关注“坚守、创新、突破”3个关键词。

当前,广播发展面临许多新情况新挑战。面向未来,广播如何发展,众说纷纭。如何适应信息技术迅猛发展与媒体深刻调整变革的趋势,准确把握融媒体时代的广播特性与传播规律,建立融合化运作模式,进一步做优做强融媒时代的广播,作者结合2019年度广播节目创新创优获扶持情况,作点思考和探索。

2019年以来,全国各地各级广播媒体聚焦“庆祝中华人民共和国成立70周年”等主题,坚持以

人民为中心的创作导向,贴近时代、深入生活、扎根人民,制作播出了一批弘扬主旋律、传播社会主义核心价值观、群众喜闻乐听的优秀广播节目。

从2019年度创新创优获扶持的广播节目可以看出,这些节目普遍立足于做优做精声音产品的特性,守正创新,特别是在实施融合化传播,践行“舆论引导能力提升”工程,做强主题主线宣传等方面取得较好效果。

面向未来,广播如何发展、如何适应信息技术迅猛发展与媒体深刻调整变革的趋势、如何准确把握融媒体时代的广播特性与传播规律,需重点关注“坚守、创新、突破”3个关键词。

一、融媒时代广播如何坚守

对于广播媒体而言,坚守与转型是两个同时并存的课题。广播的坚守,主要是坚守声音产品的特质,专注做优做精声音产品。我们知道,广播的接收工具小巧便捷,特别是与移动新媒体结合后,其收听行为更是不受时间、地点的限制。同时,受众可解放双眼双手,仅需使用耳朵这一器官即可完成新闻信息与节目的接收。广播可以作为一种背景媒介,便利实现各种伴随性收听。可以说,广播媒体具有其他媒体所不具备的功能优势。在融媒体时代,广播媒体独具的声音特性、传播特性,依然是广播制胜市场的法宝。

要充分发挥广播伴随特性。立足于声音服务受众的伴随特性,创新广播节目制作、编排。如,

2019年度获广电总局创新创优扶持的中央广播电视总台央广中国之声频率的《共和国声音日历》，用声音记录中华人民共和国70年波澜壮阔、气势恢宏的历史画卷和气壮山河的伟大征程。每一期回顾中华人民共和国70年中“历史上的今天”出现的声音，引领听众随着这些载入史册的声音重温往昔岁月稠。

二要发挥声音媒介优势。通常而言，听众在听广播的过程中，听觉只要得到暗示，便会将其扩大，并想象出一定的具体物象甚或情景，正所谓“一千个人眼中就会有一千个哈姆雷特”。

以声音为传播符号的广播可谓独具个人化的传播媒介，它可充分调动起人们丰富的情感因素，且会因不同个体的思维差异而产生不同传播效果。颇具私密化的主观感知性和情感汇聚力，更可助推广播在故事性强的节目中一显身手，赢得青睐。

此次获扶持的由北京广播电视台录制的广播剧《中共中央在香山》，通过历史原音结合人物配音的演绎方式，将中国共产党的“香山故事”娓娓道来，真实、细腻展现了中共中央进驻香山的背景与历史功绩，以及中国人民政治协商会议第一届全体会议与1949年10月1日开国大典等历史盛况。

此次获扶持的云南广播电视台制作的广播剧《扫雷英雄杜富国》取材于中国人民解放军陆军某扫雷排爆大队战士杜富国的真实事迹。此部广播剧深入挖掘了杜富国雷场上舍身赴死、生活中战胜自我的心路故事，再现扫雷英雄杜富国失去双手和双眼，重残之后仍热爱生活的坚强意志。现场音效令听众身临其境，在收听时产生强烈的心灵震撼。

二、融媒时代广播如何创新

融媒时代，广播媒体需要抓紧转型那些固化保守、已不适应融合传播时代发展和受众新需求的部分。

一要积极利用新技术新媒体，多维呈现广播内容。当前，广播与移动互联网结合提供了非常大的空间，“广播+”正成为广播进一步施展拳脚和服务不同受众群体的平台。一些广播节目以互联网、大数据、云计算等技术为承载，实现了广播与各类

新型媒体相通相融。如，此次获扶持的《我家住在解放路》是由湖南广播电视台广播传媒中心创意策划、组织发起，联动全国70家主流广播媒体，共同制作了庆祝中华人民共和国成立70周年的70集大型系列报道。该节目由人民日报全国党媒信息公共平台、腾讯新闻、“芒果动听”客户端等新媒体平台同步上线推送。国内播出该系列报道的电台达到106家，形成了强大的影响力和传播力，成为献礼中华人民共和国70周年全国广播融媒化传播最具影响力的项目之一。

此次获扶持的上海广播电视台《纪念上海解放70周年大型新闻行动——胜利之路》，是主创团队历时一个月，循着人民解放军当年的步伐，重走从丹阳到上海的这条“胜利之路”。此次大型新闻行动实现了社交媒体专题讨论、广播节目、视频节目以及网络直播的多维度呈现，并以专家访谈、记者采访、短音频和新闻行动等形式，极大地丰富了节目内容。

二要积极探索音频发展空间。技术的进步极大地拓展了广播的发展空间，也为创意转化成现实提供了更多可能。在5G通信技术和广播技术支撑下，可将AI、云计算、大数据等新兴技术融合运用于音频内容生产、传播与管理，重构传统电台内容生产、传播与管理流程。

2021年3月中央广播电视总台高品质声音聚合分发平台“云听”正式上线就是很好的例子。“云听”基于“5G+4K/8K+AI”等新技术，着重将人工智能、5G网络等运用到平台的开发建设中，为总台广播频率改版及传统广播向移动音频转型提供技术和平台支持；“云听”还通过5G技术开发新的数字智能音频。

湖南广电基于5G技术，结合现有资源进行内容生产，并且致力于将智能广播系统以及音频产品下沉到县级电台，通过与县级融媒体合作实现全国织网，将与“县区电台+村村响”互联形成内容生产及传播链，交互性与用户体验性好的新型智慧广播电台。

5G时代，也是广播各显神通的时代，各级广播机构要加快产品形态、运作模式、支撑体系的创新

探索，拿出更多叫得响、传得广、立得住的融媒体拳头产品。

三、融媒时代广播如何突破

融媒时代，受众的认可度正以越来越大的权重决定着媒体的影响力，广播媒体寻求突破和跨越，要始终围绕服务人民这一中心。

一要精准化差异化传播。伴随着大数据技术的快速发展和日益成熟，各级广播应建立大数据思维，重视大数据分析，尽早建立、应用强大的用户数据库。利用大数据辅助节目制作传播，精准判断用户需求，实现精准策划制作与目标投放，同时为广播媒体的发展运营提供决策支持。

要考虑互联网特别是移动互联网的传播、互动、影响。当下很多好的广播节目栏目、很多知名的品牌节目栏目，都是融媒化的，和“两微一端”“两微一抖”密切相关。要充分运用“用户画像”，利用场景重现、数据分析的方式，根据内容资源与用户使用数据，通过用户画像，充分了解用户，形成“随需而变”的传播方式，实现面向需求的个性化服务。

一些在线音频平台或电台移动应用，不断满足用户的个性化需求，吸引了无数年轻听众。如，社交音乐平台 Last.fm、豆瓣电台等通过大数据追踪用户收听的歌曲，了解其喜好；考拉 FM 将自己定位为“个性化电台”，力求让听众听到的就是想听、必听和应听的汇集各类音频的好节目。

二要强化互动。传统广播节目贴近受众的即时互动性较差，通常仅以热线电话连通直播室内外。融媒时代通讯技术成熟、社交平台崛起、视频网站进入，极大激发了广播节目互动的更多可能性。广播节目与受众的互动更加直接便捷，利用广播与新媒体的深度融合，受众可随时参与广播制作，丰富节目内容，在大大提高受众参与度的同时，还可即时性接收受众对节目栏目活动等的

各地广播可以与有关部门和机构合作，拓展广播业务范围，形成以受众需求点为中心、多渠道并行的经营模式，提升广播的多元化发展空间。

一些广播媒体还积极整合资源，构建营销服务网。如河北交通广播利用平台优势为汽车产品服务

企业拓展渠道，同时面向听众发展认证会员。认证会员到认证企业进行汽车保养类的消费，可以享受会员折扣，依靠这种方式构建起专业的营销服务网。河北交通广播自有汽车产品和服务也就能进入会员企业营销网络中，化解现有营销通道拥挤的难题，获得更大的市场效益。

四、融媒体时代主持人如何思路转型

融媒体时代既然已经到来，主持人就要改变思想观念，摆脱传统媒体的束缚，迎合新媒体的特性，从思路、手段上全方位转变。抛弃传统媒体主持人的优越感、距离感，走近受众、贴近生活，坚持正确舆论导向。

（一）运用互联网思维，重用户体验

互联网给融媒体时代奠定了技术支持，互联网的特点就是即时、共享、互动和个性化。传统的媒体主持人以往的工作内容重复性和单一性强，缺乏个性的塑造和互动共享的环节。而融媒体时代下，每个主持人要转变思想，抛弃原有的单一工作形式，运用好即时传播、大数据等。运用互联网思维去制作节目，利用互联网的便捷性，注重数据收集、研究用户体验度，不断优化节目的可看性，提升自己的竞争力。

（二）建立全媒体布局的思路

随着新媒体的发展，网络主播成为一个新的职业并迅速被网友认可喜爱。他们突破了传统型主持人的限制，以自我讲述、内容解说、表演脱口秀等形式给新媒体增加了不少的可看性，使得传统媒体主持人的光彩黯然失色。因此，传统主持人要适应新时代的发展，要掌握多媒体传播所必需的技术手段，增强节目的即时性、可视性、冲击力和感染力，增强节目和用户的黏性。还要善于运用微博、微信、优酷、爱奇艺、秒拍、映客、斗鱼等各大新媒体平台，玩转整合传播。

（三）坚持正确政治导向，传播正能量

广播电视媒体主持人一直发挥着舆论引导的作用，在受众心中具有不可替代的公信力和权威性，其话语观点和行为规范都有强大的影响力。主持人应该坚持正确的舆论导向，弘扬时代主流价值观，牢记职责，传播网络正能量，使新媒体环境

风清气正。

五、融媒体时代广播如何延续“听”的价值

广播做新媒体，新媒体的话语权都在互联网端，包括新理念、新术语都由他们提供，广播人没有太多的话语权。所谓的互联网思维，即进入他们的系统就要使用他们的话语权。所谓媒体融合，就是用别人使用的语言和逻辑讲自己的故事，体现自己的价值。

为融合，可以开发APP，用它做三件事：直播互动、原创音频和订制问答。

第一，直播互动。广播开发的APP做直播互动的，APP提供一个集成式的直播互动界面，数十项功能聚合，直播、回听、话题、预热、投票……包括可以给节目、栏目和主播们点赞、打赏、关注和回听等。这个平台可以让主播尝试玩转移动互联网，去试试到底有多少能量能够黏住用户。

第二，原创音频。内容生产尤其是听觉内容生产是广播人长期积累下来的专业，如果我们不做这件事，拱手交给其他本地自媒体，这就是浪费自己的优势和资源。

比如，现在有的APP是把调频端播出的节目掐头去尾扔到互联网上，其实没有价值。内容本身的出发点就是调频播出，而进入手机端和互联网端之后，用户场景化、个性化需求等都发生了巨大的变化，简单二次处理是不尊重用户的，没有太大的意义。所以我们还是希望围绕互联网端的用户进行专门研发，什么东西最适合移动互联网端，我们就做什么，这个可以说因时因地而发生变化，没有定式。

制作短音频，一个音频可以短到什么程度？我们想试试短音频到底有多短，我们就让大量主播和内容生产商把音频时间限制在59秒内，随刷随走。

第三，订制问答。无论是做汽车、财经还是亲子，很多广播主播本身就是专家，而且在本地都有资源整合能力，他们有自己的能量，也是知识大咖。引入商家在这里为用户提供垂直领域的互动和问答，所有问答采用付费方式，一元钱提问，如果用户不满意可以退款。

APP平台上不仅能听广播，还能听电视。“听电视”由嘉峪关市融媒体中心全覆盖，电视音频7天回放、手机切换至后台可继续收听。后台数据显示“听电视”的数据量非常大，其实电视可以听，部分电视优质栏目在黄金时段的收听还是爆点。我们也提供了多样的直播系统，视频、音频、航拍、移动等直播也引入，突发、活动、现场、演艺等也在做尝试。

平台在做媒体融合时，除了内容融合、团队融合，还有营销融合。我们在平台功能上做了延伸，平台有了越来越多的玩法，客户也开始慢慢接受。“喜欢听”APP的营销兑现方式远远超过了传统广播，可以说在APP上创收手段实在太多，玩法多种多样，只要有想象力都可以玩。

在媒体融合的今天，广播的价值应如何被认知，在使用过程中如何不被抛弃，这是广播人需要认真思考的。广播还有很多东西值得挖掘和探寻，例如待开发的听觉市场、主播经济、粉丝经济和本地品牌的整合能力等。真正的革命还没有到来，不管从内容角度还是内容生产角度，音频听觉市场都还没有开局，也许爆发的那一天会很快到来，但目前还给广播人留下了一点时间和空间。

“听”是我们的价值观，“喜欢听”就是我们的核心价值观，把“听”这件事玩得风生水起，是嘉酒人的追求目标。

参考文献：

- [1] 苏芮.融媒体时代下主持人的发展路径[J].新闻研究导刊,2020,11(07):89-90.
- [2] 李秉智.融媒体时代播音主持专业人才素质分析[J].采写编,2019(05):103-104.
- [3] 种雪.浅谈融媒体时代高校播音主持教学的适配性[J].记者摇篮.2021(04)
- [4] 吕喆.融媒体时代传统媒体播音主持的创新发展探索[J].西部广播电视.2021(05)

作者简介：高园，1983年3月6日生，女，甘肃省嘉峪关市，汉族，嘉峪关市融媒体中心，本科，责编。