

新媒体时代广播的发展现状与生存路径

闫晓栋

摘要 文章主要研究的是新媒体时代传统广播遭遇的瓶颈与其未来发展的新的路径,从经营模式、传播渠道与传受关系三方面分析广播面临的困境,并且分析其发展现状问题所对应的解决出路,进行精准性升级转型,旨在为未来广播行业的健康有序蓬勃发展与媒介生态的优化提供有意义和价值的方法论遵循,推动发展中国特色广播强国。

关键词 新时代;广播;创新转型;媒介生态

中图分类号 G2

文献标识码 A

文章编号 1674-6708(2019)243-0040-02

DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2019.18.019

1 广播发展的变革背景

随着中国社会进入新时代,互联网技术高速发展,在融媒体模式的催生下,移动互联网收听时代已然到来。但新媒体与新兴网络媒体技术的广泛应用,也致使广播媒体的优势在大的媒介环境的猛烈冲击下出现了日趋衰微的现象,盈利额开始出现滑坡,传播效果出现断崖式下跌。无论是获取信息还是消遣娱乐,拥有具象化且极具娱乐性的短视频与网络直播成为新的宠儿。加之,受众的文化素养普遍提升,对节目品质的追求也不断提高等多方面因素的影响,虽然传播效果并不理想,但却反映出了更深层次的问题,即传播模式的改进与节目品质的提升迫在眉睫。广播正面临着前所未有的革新挑战,但不可否认,这也是广播创新发展难得的机遇。

2 广播发展困境探究

2.1 经营模式:各自为政

国内一些广播机构已经意识到新的媒介时代的到来,组织开展了一系列融媒体建设活动,它们不惜投入大量资金、人力、物力打造全媒体新闻中心等基础平台,同时着手于依托传统媒介机构开通微博、微信与客户端,即“两微一端”,但成效显著的少之又少。拥有全媒体平台的外壳,却没有实质性的王牌内容与创新开发,这是多数媒体未能成功转型的关键。生产王牌内容、积极创新开发的关键则在于各部门的协调联动。只有在工作过程中实现有效的交流互通,各司其职,共同发力,才会产出集体智慧的结晶。各自为政的后果只能是有损节目品质,降低节目的权威性与公信力,得不偿失。

2.2 传播渠道:线性单一

广播属于线性传播,它是以传播者为起点,经过媒介,以受众为终点的单方向、直线性传播。拉斯韦尔将线性传播方式概括为“谁”“说了什么”“通过什么渠道”“对谁说的”“产生了什么效果”5个

部分,即“5W模式”。这种传播模式的缺点在于互动与反馈机制较弱,不利于获得受众的反馈,很难直接获取并弥补节目的不足。同时,传统广播的播出渠道也十分单一,通过无线电播出是其主要播出方式,其他的渠道虽然有所发展,但并未形成较为明显的特征。

2.3 传受关系:受众参与度较低

现代媒介竞争结果的评判,受众的选择占据着绝大部分比重。广播在播出渠道与受众反馈等方面的先天弱势,使其不得不面对受众流失的困局。如何重新博取受众的喜爱,是广播未来发展必须要面对的一个课题。广播节目的播出是线性的,受众无法通过传统广播即时收听到符合自己喜好和需求的节目内容,只能被动地根据已经被编排好的顺序与类型收听节目,无法实现主观选择收听。与之相对,网络与新媒体平台中的节目,可以任由受众根据自己当下的喜好与需求,有选择性地实现收听,甚至在新媒体网络音频平台内,受众不仅仅是受者,更能变为传者,自主创作广播音频节目,大大提升了受众的参与度,使得广播节目在现当代具有自主化、平民化以及普及化,彻底打破了往常的单向传播限制格局,以此吸引大批受众下载并收听网络音频,并参与其中。

3 广播未来发展路径探索

3.1 秉持行业操守,正确引导舆论

广播的特殊性质决定了其主流媒体的话语优势,是党的喉舌,是全心全意为人民服务的。在创新发展、升级转型的过程中,应当注重政治宣传功能以及新闻观念,应当服务于大众且服务于党和国家的中心工作,实现三贴近原则,贴近大众、贴近实际、贴近生活,更要坚持正确舆论导向,秉持行业操守,全面反映新时代中国特色社会主义的发展情况,要办出让党中央放心、让人民群众满意的广

作者简介:闫晓栋,辽宁大学广播影视学院。

播节目。同时,要重视社会舆论导向,积极宣传有利于社会发展建设事业的鲜活事迹,展现新时代中国特色社会主义的蓬勃生机。

3.2 倡导内容为王,紧贴用户需求

在自媒体异常活跃的当下,大量信息被制造和传播,信息冗杂,甚至是信息爆炸,不可避免。随着移动互联网的高效发展,受众开始专注于碎片化的阅读与收听。如何在有限的时间和内容上把握受众的脉搏,获得受众的关注,这是所有传播者都在努力工作的方向。实现这一目标,首先要做到内容出彩,倡导内容为王,紧贴用户需求,打造人民群众喜闻乐见的精品广播节目。这类节目大多有着用心的前期准备,坚持精品化路线,全力保证节目品质等方面的特点。

无论何种媒体,内容都是其发展的核心因素,是其发展的关键,传统广播必须积极发展优质内容,同时也应提高对于受众的服务质量,融入新媒体传播特色,线上线下相结合,实现内容与资源的融合共生,继而推动传统广播的兴盛。

3.3 融通传播渠道,助力节目传播

传统广播媒体存在着线性单一的局限性,但在多种媒介种类百花齐放的今天,传播者可以通过依托新媒体平台,将“转瞬即逝”的节目内容投放到网络平台,受众可以随时点播,实现了多终端共同发力的“1+1 > 2”的效果。在网络渠道宣发方面,可以结合节目内容与特点采用更为直观的图片与视频相结合的元素,提高受众注意力,并使之产生收听兴趣。

传统广播媒体还可与其他媒体进行合作,在各类大型活动中或者公众号宣发、抽奖活动等方式,吸引受众的参与互动,让广播不仅仅以声音为媒介,开发直播互动或可视化传播效果,使得广播媒体更加丰富,更富有弹性活力,打破传统广播媒体的单向传播。

3.4 强化 IP 形象,增强用户黏性

随着品牌意识影响的不断深入,打造 IP,即将“具像化品牌”的需求日益凸显。IP 形象的强化将会深刻影响受众对品牌的全方位认知,这也将直接影响到受众的喜好选择。传播者可以通过打造具有个人特色的主持人 IP,吸引品牌覆盖范围的目标受众,并通过对 IP 的不断强化,增强用户黏性,使之产生固定需求。IP 打造要注重准确定位和粉丝效应等方面,实现全面有效的宣传效果。同时,可以辅之线下交流活动,增强受众,尤其是粉丝群的参与感,不仅能够更进一步强化 IP,还可以得到全面立体的反馈,有助于后期的完善。

3.5 重构传受关系,实现精准传播

新时代不仅是融媒体时代,更是智媒体时代。传统广播媒体可以有效地运用人工智能、大数据、

互联网云计算技术等手段,让传播更加自如和高效。传统广播媒体与互联网互通,是为了更好的利用互联网资源,收集受众的收听数据、年龄喜好等更全面的受众数据依托先进的技术,更精确定位目标受众,分析受众需求,进而在使用与满足理论的指导下,实现大数据战略,实现精准传播。

4 结语

传统广播媒体的没落,除了与自身发展建设问题有关,绝大部分原因是源自网络音视频迅速崛起的冲击,其不仅大幅提升了受众的参与度,进行可视化传播,还运用大数据通信技术进行受众精准分析定位,进而使得节目的创作与传播更加系统化,体系化。从节目创作前的案头工作、创意策划、推送宣发、受众反馈等,均利用新媒体时代所创造的资源,让广播音频不仅仅局限于声音,甚至可以走出广播台,更进一步渗入大众生活,提升受众生活幸福感,更好地为受众提供获取知识、娱乐放松、传递信息等高质量服务。

从根本意义上来讲,广播是科技飞速发展的产物,换言之,传统的广播媒体和新媒体融合是升级转型的必然趋势。广播媒体应当正视于新媒体时代所遇到的重重困境,积极采取相对应的出路,使得传统媒体顺利转型,并定位准确,认清自身优势所在,运用多种新媒体传播手段,以此达到更好的传播效果以及盈利水平。

在现如今的移动互联网收听时代,新媒体对传统广播提出了挑战,与此同时也带来了进步发展、创新转型的良好机遇,传统广播应当积极借助新媒体平台,打造出更加智能化、更加富有现场感真实感的优质广播节目,利用“两微一端”的传播平台,以此吸引更多受众收听广播。除此之外,广播节目主持人也应当不断学习知识,提升修养与内涵,更新观念,正确把握新时代脉搏,确保政治思想立场坚定,具有高度社会责任感与职业素养,积极推动建设具有中国特色的广播强国。

参考文献

- [1] 广播媒体的新趋势与电台广告经营的新方向[EB/OL]. 尼尔森网联, <http://www.nielsencn.com/stxybg/549.jhtml>, 2019-01-23.
- [2] 喻国明. 技术逻辑与传媒发展的未来图景——互联网发展“下半场”的操作路线与价值准则[D]. 合肥: 中国科学技术大学, 2018.
- [3] 梁毓琳, 曾慧雯. 逆势而上 探索创新——2018年广播收听市场回顾[J]. 现代试听, 2019(1): 11-16.
- [4] 黄慧. 众筹广播如何改变传统广播生态——《风云再汇》节目众筹案例剖析[J]. 新媒体研究, 2016(14): 74-76.