

# 论媒体融合背景下 办好广播的“四个维度”

徐定华

**摘要:**科技进步彻底改变了媒体传播生态,特别是移动互联网的出现和发展,更是让报纸、广播和电视等传统媒体陷入了非常尴尬和被动的境地。不过相对于报纸和电视,广播凭借其独特属性和优势,在与新媒体融合与竞争过程中仍然占得一席之地。笔者认为,如果能够从新媒体属性、编排“碎片化”、内容“三贴近”,以及如何与听众保持良好互动四个维度来对广播重新加以认识和实践的话,那么,在未来较长时间内,广播依然能够保持旺盛的生命力。事实也证明了这一点。

**关键词:**广播 新媒体属性 “碎片化”编排 内容“三贴近” 听众互动

赛立信媒介研究有限公司2017-2018年媒体用户基础调查数据显示,在用户接触媒体数据中,互联网的忠实用户在继续增加,2018年互联网忠实用户占比超过90%;而传统媒体的忠实用户占比均呈下滑趋势。在氛围焦灼的媒体生态中,广播媒体的下滑幅度最小,广播的忠实用户群在传统媒体中比较稳定。<sup>①</sup>

## 一、广播也是新媒体

为什么广播的忠实用户群会比较稳定?这或许要得益于广播天生所具有的新媒体属性。在工作实践中,笔者一直坚持“广播也是新媒体”的观点。原因主要有两点:一是广

播传播速度快,即它的“及时性”;二是广播能与听众开展良好互动,即它的“互动性”。

目前,人们接触到的新媒体主要是“两微一端”,即微信、微博和各类新闻客户端(新闻APP)。通过分析比较,我们不难发现,在传统媒体竞争过程中,新媒体之所以能够占据优势和主动,主要是它们天生就具有这样两种特性:一是及时性,“快”,人们通过智能手机,借助移动互联网能够第一时间发布或接收信息。它打破了传统媒体定时传播的限制,真正实现了“全程、全息、全员、全效”的“四全”传播。二是互动性,即“能互动”,可以给人们带去极佳的互动体验。在移动互联网的传播环境下,人们既是信息的接收者,也是信息的发布者。特别是随着主体意识的觉醒和增强,现在的人们越来越渴望成为“麦克风”,越来越想向其他社会公众表达自己的观点和主张,微信朋友圈的各种“晒美照、晒美食、晒美景”就充分证明了这一点,现在的人们越来越需要别人来关注和点赞,需要和他人分享和互动。

但因受到传播方式的掣肘,在目前情况下,报纸和电视显然还无法满足人们的这一需求,而广播就不一样了。在及时性上,广播通过声音传播能够做到与新媒体一样快。在互动性上,广播利用手机、电话或者微信语音功能,主持人能够

随时与听众进行互动,来满足听众表达意见诉说观点的要求。因此,笔者认为,“广播也是新媒体”这一观点是成立的,这样的认识与判断也是我们做好广播的信心和勇气。

## 二、广播编排的“碎片化”

既然广播也是新媒体,那么,广播的节目编排自然就应该按照新媒体的传播特点和要求来设计和打造。研究表明,在移动互联网时代,面对纷繁复杂的信息资讯以及快节奏的生活压力,人们难以形成持久的注意力。传统媒体固定场所、固定时段的接受方式早已被“碎片化”方式接受所取代。同样,广播原有的那种大板块、长时段的节目编排已经不能适应现代受众车载和智能移动的“碎片化”收听习惯。因此,我们必须按照“碎片化”的要求对原有节目进行全新编排和优化升级。

所谓“碎片化”并不难理解,它是指把原本完整的东西拆解成诸多的小碎片,即化整为零。研究指出,当一个社会的人均收入达到3000美元时,这个社会便进入了由传统社会向现代社会转型的过渡期,这个过渡期的一个显著特征就是社会的“碎片化”。国家统计局网站显示,截至2018年第三季度,我国居民人均可支配收入已经达到21035元。<sup>②</sup>这就意味着我国已经基本上实现了社会主义现代化。尤其是我国的移动互联网技术已走在了世界前列,我国

的网民数量已位居全球第一。2019年2月28日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第43次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2018年12月,我国网民规模达8.29亿,普及率达59.6%,较2017年底提升3.8个百分点,全年新增网民5653万。我国手机网民规模达8.17亿,网民通过手机接入互联网的比例高达98.6%。<sup>③</sup>这样的传播环境迫使我们的传播方式必须符合“碎片化”。抖音、火山、西瓜等短视频火爆的原因主要跟他们的“碎片化”传播有关。

早在2016年,金华交通音乐广播(FM94.2)就运用“碎片化”思路对原有的节目形态进行全新编排和改版。我们根据车载广播的伴随性和移动性收听特点,把频率的节目编排由原先的大板块模式变成全新的“碎片化”模式,也就是把频率全天的节目时间划分成“942早高峰”“942上午时间”“942中午时间”“942下午时间”“942晚高峰”和“942夜高峰”六大时段,然后在每个大时段中又以15分钟报时为分界线,分出若干个小单元,并在每个小单元中穿插编排进“942资讯快报、942互动话题、942权威发布、942温馨提示、942马路探长、942成语煲庄、942英语900句、942学说金华话”等众多琳琅满目的“碎片化”小线性节目,其好处是极大地方便听众在行车过程中随时收听到最及时的本地新闻以及所需的广播内容。这种新颖的节目编排让听众感到耳目一新,也让频率的听众群和“粉丝群”日益扩大。金华地区广播收听率调查显示,该频率的节目收听率 and 市场份额在金华地区始终稳居首位,广告创收也连续多年实现较快增长。这都

充分说明,“碎片化”的节目编排在实践上是可行的,也是成功的。

### 三、广播内容的“贴地飞行”

对媒体工作者来说,不管传播技术如何先进,传播环境如何改变,“内容为王”永远都是我们要坚守的职业准则,形式、技术永远都是为内容服务的,只有持续不断地为听众提供优质、实用的内容,让广播的内容做到“贴地飞行”,我们才能获得听众的信任和支持,才能在信息万变的时代站稳脚跟。那些为找存在、刷流量、拼颜值、博眼球而一味寻求“三俗吸睛”的一些社交媒体和自媒体最终只能是昙花一现、无疾而终。这样的例子在我们的身边不胜枚举。对此,我们一定要保持战略定力和信心。

那么,什么样的内容才是优质和听众所需要的呢?笔者认为,衡量媒体内容是不是优质,是不是听众所需要,关键还是要看它符不符合“三贴近”原则,即“贴近实际、贴近生活、贴近群众”。习近平总书记在2017年10月25日十九届中央政治局常委同中外媒体见面会上强调:“历史是人民书写的,一切成就归功于人民。只要我们深深扎根人民、紧紧依靠人民,就可以获得无穷的力量,风雨无阻,奋力向前。”<sup>④</sup>这句话是在提醒告诫我们,在当前媒体面临融合发展、转型发展的困难过程中,只有深入群众、扎根群众,坚持从群众中来,到群众中去,才能获得群众的信赖和支持,才能化险为夷,找到出路。

那么,如何才能让我们的内容真正做到“三贴近”呢?习总书记也为我们指明了努力的方向,那就是要不断增强新闻工作者的“四力”。他在2018年8

月21日召开的全国宣传思想工作会议上指出,“新时代宣传思想干部要不断掌握新知识、熟悉新领域、开拓新视野,增强本领能力,加强调查研究,不断增强脚力、眼力、脑力、笔力,努力打造一支政治过硬、本领高强、求实创新、能打胜仗的宣传思想工作队伍”。<sup>⑤</sup>只有增强“四力”,“三贴近”才能有保障。作为一名从事广播工作多年的新闻工作者,笔者认为,多做现场报道既是增强广播记者、主持人“四力”的有效途径,同时也是确保广播内容做到“三贴近”的有效载体。

现场报道,是指记者、主持人在新闻现场,利用手机、电话等通讯工具,通过边观察、边讲述新闻事件或对新闻事件进行即兴评论的一种报道形式。这种报道形式因时效性快、现场感强、信息量大等特点向来为听众所喜爱,它对记者、主持人的要求较高,是对他们脚力、眼力、脑力和笔力的全方位考验。要想把现场报道做好,记者、主持人绝对不能呆在办公室面对电脑闭门造车,而必须深入到新闻现场进行快速、准确地观察、判断、分析,然后进行记录、采访、整理,最后才有可能完成任务。现场报道需要记者、主持人在新闻现场眼观六路、耳听八方,需要调动记者、主持人的脚力、眼力、脑力和笔力,记者、主持人只有不断增强自己的脚力、眼力、脑力和笔力,才能把现场报道做得出新、出彩。

为增强记者、主持人的“四力”,金华交通音乐广播于2019年初借节目改版之机,特地开设了一档名为《942第一现场》的现场报道类栏目,这档栏目时长为3-5分钟,“碎片化”地穿插在全天多个时段进行滚动播出。作

为一项硬性考核指标,频率要求每位记者和主持人必须每天完成1-2篇现场报道。经过一年多时间的实践,效果非常明显,通过现场报道,频率记者、主持人的“四力”有了明显的增强。

在此,笔者还想补充的是,除现场报道外,广播还要高度重视对突发事件的直播,一定要让突发事件的直播成为常态。直播不仅能够有效提升广播自身的传播力、引导力、影响力和公信力,而且还能起到锻炼队伍,提高团队战斗力的作用。因其操作简便灵活,直播是广播最大的优势所在。

#### 四、广播要重视互动话题的设置

广播能够与听众开展互动,从而让听众可以参与到节目中来,这是广播与报纸、电视等媒体的最大区别之一,也是广播具备新媒体属性的一个重要特征。而要与听众进行良好的互动,互动话题的设置就显得尤为重要。

笔者曾经把新闻资讯、路况信息、音乐娱乐、话题互动和广告比做是广播节目的“四菜一汤”,其中,前三道菜和这个汤,主持人都可以单独去完成,唯独“话题互动”这道菜必须由主持人和听众双方合作才能完成。从传播学上来说,无论是新闻资讯、音乐娱乐,还是路况信息和广告,呈现的都是单向的线性传播,即“我说你听、我播什么你就听什么”,这种传播,听众是被动的。只有到了话题互动这个环节,广播的传播才是双向互动的,即“你说我也说,大家一起说”。这种传播,听众化被动为主动,积极参与到节目中来表达自己的观点,畅谈自己的诉求,分享自己的欢愉。听众参与话题互动能够让广播节目

生动起来,好听起来,能够为我们的广播节目锦上添花。

那么广播节目中的互动话题到底该如何去设置呢?笔者认为,它应该遵循并把握好时效性、贴近性、趣味性、适合性、文化性和公益性的原则。根据节目性质的不同,互动话题一般可分为以下五种类型:

(一)新闻类。这类互动话题主要是针对最近发生的新闻事件而设置的,这类话题需要节目主持人在互动过程中对新闻事件做出准确的价值判断和正确的舆论引导,因而对主持人的要求相对较高。例如《中国之声》经常会在节目中就某一新闻事件设置互动话题,让听众参与到节目中去发表评论,这是媒体议程设置的重要形式。

(二)娱乐类。这类互动话题一般比较简单明了,直接易懂,轻松好玩,互动性强。互动内容主要侧重于人们日常生活中的衣食住行和吃喝玩乐,这是广播发挥娱乐功能的重要体现。如“最能代表你校园生活的流行歌曲是哪一首?”“你最喜爱看的电视剧是哪一部?”“生活中碰到让你感到最尴尬的事是什么?”等,都是能让听众积极参与的互动话题。

(三)生活类。这类互动话题内容主要包括生活中的小常识,比如健康、教育、工作、消费、休闲、旅游等方面,比如,“学校为学生减负,你认为能不能真正落到实处?”“水果专卖店的水果任盒卖,不能挑,对此你怎么看?”“情人节,你给你的爱人送不送礼物?”“你有多久没有回家去看望你的父母?”等

(四)专业类。这类互动话题专业性较强,比如汽车、房产、交通、音乐、医疗、法律、科技等各个方面。随着大数据、

云计算、人工智能等概念的出现,全国各地相继开办了音乐、汽车、都市、旅游、健康等众多专业类电台,而专业性电台在设置互动话题时一般都跟其专业性相关,这类话题需要节目主持人具有较好的专业素养。

(五)情感类。这类互动话题一般在女性频率和深夜谈话类节目中运用得比较多。现在的都市年轻人,工作节奏快、生活压力大、人际交往少,容易被工作中的各类问题所困扰。如果在节目中设置一些情感类的互动话题,主持人在电波中耐心聆听他们的倾诉,真诚地为他们排忧解难,成为他们的知心朋友,那么,我们的广播就能够发挥良好的沟通社会、家庭和个人的作用。

当然,广播互动话题的设置是一门很深的学问,需要主持人在日积月累的实践中去认真琢磨与思考总结。

#### 五、结语

汽车拥有量的增加和移动互联网的发展,使得以车载收听和移动智能终端收听为主的中、青年群体正在成为广播的主流收听人群。这一人群大多身为公司职员、个体工商户、中层管理者和私营企业主,文化程度高、消费能力强、兴趣爱好广,已经成为了影响社会的中坚力量。作为广播媒体非常宝贵的听众资源,我们要全身心地服务好这个群体,不仅要为他们提供优质的节目内容,还要为他们提供便于收听的节目形式和感兴趣的互动话题。当然,在媒体深度融合的大背景下,我们广播同样要加快媒体融合步伐,利用大数据、云计算、人工智能等先进科学技术,发挥广电自身优势,努力朝着打造“智慧广播”的目标迈进。

### 参考文献:

①《2019年中国广播收听市场年鉴》第1页,黄学平主编

② <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=B01&zb=A0501&sj=2018C>

③ <http://cnnic.cn/gywm/xw->

[zx/rdxw/20172017\\_7056/201902/t20190228\\_70643.htm](http://zx/rdxw/20172017_7056/201902/t20190228_70643.htm)

④ [http://www.sohu.com/a/205861782\\_405647](http://www.sohu.com/a/205861782_405647)

⑤《习近平:更好完成新形势下宣传思想工作使命任务》新华社 2018年8月22日,

<https://www.xuexi.cn/9205a491d4eff5d6fdd0f900b7601c48/e43e220633a65f9b6d8b53712cba9caa.html>

(作者单位:浙江省金华广播电视总台)

