

年轻人的新闻接收兴趣及 主流媒体的应对策略

陈才华

近年来，社交媒体和其他新闻资讯聚合平台被越来越多的年轻人所接受。年轻人从广播电视报纸等传统媒体渠道获取新闻的比例在大幅下降，突显了主流媒体在吸引年轻受众注意力、培养品牌忠诚度和新闻接收习惯等方面所面临的挑战，势必影响主流媒体的未来发展。因而，主流媒体应该也必须努力与数字媒体环境下成长起来的年轻人保持密切联系。要实现这一诉求，需要我们回答两个关键问题：一是年轻人喜欢什么样的新闻？二是年轻人喜欢通过何种渠道接收新闻？

一、新闻与年轻受众的互动影响

综合国内外传播研究的观点，年轻人更倾向于通过社交媒体、资讯聚合平台和其他非传统媒体平台获取新闻。传统主流媒体为何会逐渐流失这部分重要的受众群体？自身又存在着哪些问题？

（一）新闻议程与年轻受众的相关性

主流媒体的新闻议程设置具有广泛的相关性，但占据头条的内容却往往让人感觉单一和重复。传统主流媒体的报道方式同类化，对相同或相近的选题报道的角度、样态和信息节点重复过多，缺乏变化。而年轻人往往具有更广阔的视野和关注点，他们既关心时政，也关注民生。而在当下，不管是时政还是民生，主流媒体的报道视角还不够开阔，对新闻的挖掘还不够深入，背景交代还不够丰富；此外，年轻人对更广泛的话题有着强烈兴趣，比如艺术、文化、环境等，他们期望接收的信息可以更加多样化和具有兼容性。更重要的一点是，年轻人对有真情实感的真实故事，充满着接收兴趣。

（二）新闻报道风格、基调是否贴近年轻

受众

传统主流媒体在社会和文化遗产中发挥着重要的作用，其权威性在所有受众群体中依然突出。相比较来说，年轻受众群体更倾向于接受那些个性鲜明、具有人际传播特色和风格的媒体报道，而传统新闻报道的语气有时会显得过于严肃、刻板、枯燥和专业，内容基调带有说教和灌输的风格。这与年轻受众群体的传播接受偏好存在一定距离。当下的年轻受众群体真正乐意接收的是带有真情的故事、真实的现实、诚实的观点等。

（三）传统媒体的传播渠道需要进一步扩展

传统媒体也在不断尝试进入新媒体的渠道，但对人们在社交媒体平台受传双方所扮演的角色缺乏敏感性，发布的一些内容往往没有尝试着去寻找和创新适应社交媒体平台的表达方式，在不少环节和不同程度上存在着不符合社交媒体平台的审美情趣和话语风格。有的传统媒体进入社交平台发布的目的就是让用户离开这个平台，引入该媒体自己的阵地。但年轻受众的目标却是无缝在线体验，所以这种尝试通常是不成功的。传统媒体不仅需要强化自身的媒体融合，创建自己的融媒体平台，更需要与成熟的社交媒体、新闻资讯聚合平台展开合作，扩展传播渠道，扩大自身影响力。

二、新闻作用并没有转化为传统媒体品牌更大优势

在今天的数字世界中，受众有更多的机会，以更多的方式、更多的时间来获取更多的新闻资讯。随着社交媒体、数字内容创造者的爆炸式增长，构成新闻资讯的要素也更加广泛。新闻在年轻人生活中的作用比预期要大得多。每

个人都面临着更大的压力，他们需要了解各种需要的信息，有自己的观点和判断。

新闻传播的功效一般认为有三个方面。一是个人效用：对我的生活有用的新闻；有助于个人发展的新闻；能充当个人和社会黏合剂的新闻。二是休闲娱乐：令人愉快的、引人入胜的新闻；具有高娱乐价值的新闻；内容和传播方式有趣的新闻。三是接收观点：对一个故事有观点或角度的新闻；以事实为依据的新闻，而非炒作或议程；能帮助自己形成思考和判断的新闻。

因此，对于年轻受众群体，主流媒体所提供的新闻虽然仍在不断满足人们各种不同的需求。然而，我们看到的一个不争的事实却是其并没有转化为年轻受众对传统主流媒体更大的关注度。这可能是由于彼此对新闻的关键作用和价值所在的认知定位存在差异：

传统的新闻媒体将新闻视为：你应该知道的事。

年轻受众将新闻视为：不仅是我需要知道的事，而且也是有用的或是有趣的事。

新闻对年轻人的作用主要表现为自我主观相关性：它与我的关系？能为我做什么？但大多数传统新闻媒体仍与有用、有趣或乐趣无关。因此，提高年轻受众关注度的一个好用的方法是：考虑他们个人想从新闻中获取什么信息，以及主流媒体品牌如何更好地传递这些信息。

三、把准新闻消费者类型，让传播更精准有效和到位

碎片化接收是年轻受众消费新闻的主要方式和特点。微信、抖音、今日头条等，是几乎所有年轻受众在手机上都能找到的基本应用程序。发生在第三方平台上的碎片化接收，是年轻受众消费新闻资讯的主要方式。这类受众喜欢的是快捷、简单和方便。因此，如果处理得当，这是一个不容错失的机会。

(一) 传统新闻消费者：这些受众像他们的父辈或同辈一样，习惯性地接受一些从小熟悉的传统新闻渠道，但在忙碌的生活中为此腾出专门的时间是不可能的。他们往往更喜欢运用简单的方法获取新闻，习惯使用特定的接收渠道（APP、网站、自媒体账号），由于时间有

限，他们往往认为社交媒体更有效。在这种情况下，类似自媒体、社交媒体账号通过技术手段做了总结归纳的工作，根据个人喜好进行推送，既不影响紧凑的日程安排，又能满足快速更新的需求，很受欢迎。类似今日头条这样的“新闻聚合器”是一个较好的成功案例。

这部分受众是需要争取的关键人群，他们已经习惯成为充满新闻资讯的世界的一部分，只是日常新闻获取量较少。更好满足他们的需求，关键在于归纳、收集资讯技术的创新。这可以让他们在繁忙的日常生活中更容易地获取感兴趣的新闻，而不是指望他们突然腾出更多时间来获取新闻。他们发现自己的新闻资讯小“零食”越有价值，就越有可能胃口大开。

(二) 被动的新闻吸收者：顾名思义，这些人往往让消息来找他们。与直接消费者相比，他们更有可能从朋友那里获得新闻，或是通过相对固定的广播和电视频道及节目获取新闻。这部分受众没有兴趣与传统新闻媒体建立任何常规固定的联系。相反，他们通过圈层内的互相影响，从线上和线下的经历来获取信息。他们往往围绕个人兴趣领域（比如体育新闻），当某样东西激起他们的兴趣时，他们会直接去搜索，而不太关心自己必须依赖或选择什么品牌。

这部分受众对获取新闻不存在与媒体的强联系，但他们仍然觉得有必要了解周围及世界上正在发生的事情。对这类受众适合用各种技术手段、传播技巧，运用标题、图片或短视频等方法提高媒体在他们印象中的地位和价值。

(三) 专注的新闻爱好者：他们往往比其他人更了解新闻流程，他们专注日常新闻，随时关注新闻更新。这些人习惯使用他们关注的媒体品牌，在一天中有专门的时间消费新闻。除此之外，他们还通过社交媒体展开阅读，如果有相关感兴趣的新闻内容，他们也会定期关注其他一些品牌媒体对这些新闻的报道。这些人通常已经与一些媒体品牌建立了牢固的关系，包括主要和次要的。对这部分受众而言，重点将是用高质量高水准的新闻资讯和相关议程保持与巩固这种受传关系，因为他们也是最忠实

或者将要成为铁粉的用户。

(四) 积极主动的新闻爱好者：这些消费者精通技术和社交媒体，他们会自己动手，过滤、管理自己的订阅源和聚合器，以满足自己的个性化资讯接受需求。他们自我承担起整理新闻资讯的责任，而不是依赖于某个传统媒体品牌。争取这部分人群，新闻内容需要与受众的兴趣爱好、社交活动相关以赢得他们的注意力。

主流媒体需要考虑的是选择和创设何种传播渠道才能为他们提供更多接收便利和更好信息的服务。越来越多的传统媒体已经意识到这一点，他们与第三方平台实现无缝衔接，使受众特别是年轻受众更容易与主流媒体内容接触融合。比如广播开始在喜马拉雅呈现，电视新闻栏目和内容已经在抖音、哔哩哔哩等平台播放。

四、如何基于年轻受众信息接受习惯与行为做好新闻

(一) 内容和形式易于接受

年轻受众会寻找很多不同的东西，当我们了解到新闻在不同的平台或媒体上扮演的不同角色，它出现的时刻，以及它对年轻受众想从新闻中得到什么的影响时，事情就变得更有意义了。重要的是新闻内容、形式和语气要适合它们的角色。否则，新闻资讯就会失去对年轻群体的吸引力和影响力。

年轻受众对传统主流媒体的一大不满是新闻的复杂与冗长、语气表达的生硬。传统媒体也在努力尝试把复杂的新闻背景与新闻叙事简化，使它们容易理解，更加好看。比如央视新闻客户端经常以短视频的形式发布关于中央领导人的调研内容。从最初的习近平总书记在云南、杭州等地考察偶遇游客的互动短视频，到习近平总书记最近在山西、甘肃考察的“时政微记录”《穿越千年的凝眸》，这些既有“温度”，又有“深度”的视频，一经在新媒体上呈现，就在社交传播中形成了多轮再传播效应，以刷屏之效形成了特殊影响力。相比传统电视时政报道，在角度、叙述方式、内容表达、细节选取等方面都有极大改变，都更加契合年轻人的收视兴趣。

(二) 易于访问和使用

传统媒体的节目内容在“第三方空间”中获得成功，如果不能让受众真正感觉它是平台的一部分，就很难被访问和使用。这就需要前者真正在内容、编排、角度、要素、叙事和结构等方面与平台实现无缝对接和深度融合。这类内容能增强而非减少用户在这一平台的体验感。嘉兴台《小新说事》栏目是嘉兴当地家喻户晓的品牌栏目，但收视群体绝大多数为中老年人。近年来，栏目通过微信公众号发布、开设建立抖音账号“嘉兴小新”等，其中抖音账号仅仅两个月就收获了近16万粉丝，内容获赞超170万。可喜的是，这16万粉丝基本都是年轻人。栏目主创人员也通过新媒体平台与这些年轻受众建立了良好的互动。事实证明，相比众多鱼龙混杂的自媒体，传统媒体的内容创作和消息权威度优势无可比拟，它们只是缺少了年轻人惯常喜欢的接受方式。

(三) 易于接近和关心

人们一直说，他们很难接受那些与他们生活脱节的新闻，而总是喜欢那些和自己的生活、工作密切相关的新闻。新闻通过形式和内容让受众感到与自己的生活息息相关，新闻学上称之为“接近性”。接近性不仅有地理上的接近，还有心理上的接近。事件发生地点与受众空间距离越近，新闻价值越大，传播效果越好。《感动中国2019年度人物颁奖典礼》日前在央视播出，嘉兴盲人医师朱丽华当选，成为嘉兴首位“感动中国”人物。嘉兴台通过新媒体平台在当天做了节目预告，并在颁奖后第一时间，将朱丽华获奖的视频和之前的专访视频通过移动客户端新媒体平台“禾点点”播发，一夜之间该新闻点击量近15万。显然，发生在身边的人和事会更容易让人关心和关注。

五、结语

萝卜青菜各有所爱，如何吸引那些有不同兴趣和期待的受众，没有一个万能的解决方案。但是，基于现有的认识和研究结果，我们试着提出传统媒体需要改变的三个方面：

(一) 新闻的体验应该像微信和抖音一样简单便捷。内容的选取和呈现方式非常重要，需要用更清晰洗练的语言和更多的解释性内容，

进一步提高内容的相关性与趣味性。

(二) 新闻品牌需要尽可能地研究受众的消费习惯和兴趣爱好，最大限度地以他们期望的方式来讲述故事。一方面借鉴或利用更多成熟的移动平台和社交平台扩大影响，另一方面将他们的经验整合到媒体自己的网站和APP中。视频格式尤其是短视频形式以及点播音频播客在年轻人中产生了强烈的共鸣，因为它们已经成为年轻人花时间在手机上，以及分享和讨论内容时不可或缺的一部分。

(三) 新闻媒体报道新闻的方式需要改变。

真实、公正，多样性和兼容性是能与年轻人群产生共鸣的新闻取向。年轻受众不希望媒体回避鲜活丰富的故事，同时他们也希望有动人的故事能够激发或启发他们的行动。与此同时，未来的新闻业需要让年轻人更多地参与到故事和创造中来。

要实现这一目标，不仅需要不懈地关注年轻受众的需求，更需要深刻理解其行为背后的动机。希望本文为关注这一领域的其他同行提供些许参考。

(作者单位：嘉兴市广播电视台)

