

浅析广电新媒体 如何助力地方文化传播

施熠锋

党的十九大报告指出：文化自信是一个国家、一个民族发展中更基本、更深沉、更持久的力量。地方文化是中华文化的重要组成部分，提升民族文化自信，应以提升地方文化自信为首要前提。^①地方文化是指一个地方特有的历史遗存、文化形态、习俗、生产生活方式等，对一个人的成长、发展有着巨大的影响，对城市形象的塑造、城市内涵的丰富有着更为举足轻重的作用。在媒介融合背景下，人们获取文化产品的途径更多，需求更多元，地方文化产品的供给也面临更大挑战。作为地方传媒的主力军，地方广电的新媒体平台需要承担起更大的责任。

一、媒介融合背景下地方文化传播现状

互联网的快速发展，使人们的文化生活方

式和文化活动方式发生了极大的改变，人们在网络上也不仅仅局限于获取新闻内容、手机游戏、长短视（音）频、网络小说、公众号等，多渠道多平台给了网民特别是年轻网民极大的网络娱乐空间，这也为地方文化的传播带来新的挑战。

（一）网络亚文化冲击主流文化地位

互联网时代，媒介传播的“去中心”“去门槛”特征日益明显，其本质是以个体创造和使用为基础的“端点媒体”，具有成本低、表达自由、监管难等特点，这为网络多元文化的涌现提供了现实基础。网络论坛、QQ、微博客、微信、短视频、网剧、手机游戏、二次元等等，不断迭代的各类平台和应用丰富着网民的文化

生活，也催生各类有别于主流文化并有着独特审美观、价值观的网络亚文化。这种着重于表达自我的网络亚文化，在年轻人当中具有较强影响力，是年轻人获取身份认同、实现自身价值的重要渠道。个体如果不加以规范，那么在隐蔽的网络空间中良莠不齐的思想观念将会侵蚀主流价值观。^②

（二）城市对地方文化传播的需求巨大

网络亚文化的兴起并不意味着主流文化的落寞。相反，一座城市对地方文化的需求仍然巨大。对地方党委政府而言，地方文化是城市个性特色的集中体现，在凝聚人心、提升城市向心力、提高投资吸引力等方面，有着不可替代的作用。对城市中的市民群众而言，孩子们需要学好地方文化，以此丰富自己的知识库，并提升学业成绩；上班族需要熟知地方文化，以此提高文化素养，更好地融入工作环境和所在城市；老人们则时常怀念过去熟悉的场景和生活方式，那些经常出现在他们朋友圈和群聊中的帖子就是最好的明证。无疑，富有地方文化内涵的内容依旧有着不可忽视的影响力，需要地方媒体提供更加丰富的新媒体地方文化产品。

（三）地方文化传播的媒体供给较少

与需求相反的是，地方文化传播的媒体供给总体相对较少，由于媒体自身生存的需要，地方媒体的精力很大一部分都扑向了广告经营，忽视了地方文化作品的发掘、创作与传播。同时，不少地方在考核指挥棒的影响下，大部分精力也都花在了实现经济增长指标上，对文化建设的投入也较为有限。

二、广电新媒体助力地方文化传播的路径

在一个地方，城市广播电视台因其深耕本地，并拥有专业视（音）频生产能力、主持人团队和强大公信力而有着广泛的传播力和影响力，在媒体融合时代，理应挑起推动地方文化传播的重担。

（一）巧用新手段，媒体融合联动传播

随着媒体融合的不断深入推进，新媒体技术日新月异，地方广电媒体也抓紧打造自己的新媒体技术团队。动漫、H5、VR/AR等新媒体技术可以从全新角度展现地方文化，赋予地方文化更广阔的传播空间，让受众更加直观地

感受地方文化，实现身临其境的传播体验。例如，2019年，在庆祝新中国成立70周年之际，嘉兴市广播电视集团全媒体新闻中心推出融媒体特别策划《画说嘉兴》，向全社会征集选出17件讴歌嘉兴历史性成就的千字文学作品，再以三维动漫的形式创作融媒体产品，在网络平台和电视端同步传播，最终形成“一幅贯通古今的嘉兴历史人文长卷”。再如，嘉兴举办首届国际马拉松赛事，嘉兴广电推出融媒体直播，利用VR+AR技术，全方位展示马拉松沿途历史文化。这些融媒体产品无一不是利用最新的新媒体技术加以呈现，借助文化活动的重大节点，实现了较好的传播效果。

（二）拓展MCN，打造系列新媒体产品

当前，各地广电媒体正积极布局MCN（Multi-Channel Network）。从根源上看，广电MCN主要以视频融媒为主，将广电积累的视频、主持人、市场、文化等资源重新有效整合，持续输出原创内容。地方文化作为一座富矿，可以为MCN的创作提供取之不尽的素材。例如嘉兴市广播电视集团文化影视频道致力于向MCN机构转型，在抖音、快手等短视频平台开出多个账号，内容均以地方文化为切入。像《今朝守艺人》，将镜头瞄准各行各业具有独门绝技的“守艺人”，坚持每周一期。两年多下来，“守艺人”的形象已经深入人心。再如《嘉兴故事》，利用广电独有的老镜头资源，用抖音的方式讲述嘉兴老故事。账号一经开出，就打开了嘉兴人的集体记忆。仅用一个星期，“嘉兴故事”抖音号就收获点赞10多万次，粉丝突破3万。这些平台的打造，也逐渐为广电新媒体带来变现，实现自我造血。

（三）立足IP化，转换地方文化传播语言

IP化是新媒体产品推广的重要途径，广电新媒体依托其丰富的内容资源和联结、策划、包装能力，将地方文化内涵实体化，可以创造出众多栏目和人物IP。如嘉兴市广播电视集团“禾点点”手机客户端创作的融媒体作品《鸳鸯湖棹歌》，把当地著名的清代学者朱彝尊形象地塑造成“北漂”，瞬间拉近了与网友的距离，使得作品更加具有贴近性，让本土名人文化更加通俗易懂。同样，嘉兴台创作的方言短音频节



目《一起来说嘉兴话》，打造了嘉兴本地人家“明明一家门”，由音乐生活广播通过海选培养本土方言小明星“明明”，加上主持人扮演“明明”的家人，每天以一个嘉兴话故事展现一个方言词汇，通过“明明”这一IP，在本地微信朋友圈和“禾点点”手机客户端积聚起超高的人气，很好地传承了方言文化。

三、广电新媒体助力地方文化传播的努力方向

广电新媒体传播地方文化，尽管已有了不少探索，涌现了一批典型，但还是要在内容创新、人才培养、技术升级等多方面努力。

（一）加强内容创新，转变传播模式

当前，地方文化的新媒体传播内容总体较为老套，依然有着较浓的“说教味”，没能使用新兴的网络语言和新媒体技术手段，这也将网络上的主体——年轻人群体推离开去。地方文化传播必须更加活泼、开放、多元化，才能让年轻人参与进来。同时，传播模式也以单向传播为主，全方位互动的创新手段较少，无法更多地激发网络用户的参与热情。只有利用好新媒体“人人都是中心点”的特性，创造更加多元、即时化互动以及共鸣共情传播，才能真正做到吸引和感染受众。

（二）加强人才培养，扩大传播基础

地方广电新媒体在创作生产相关文化产品时，往往需要邀请当地的文化名人进行指导、参与，但这类人才正越来越稀少，加上媒体自身面临同样问题，这方面的创作也就越来越难。归根到底还在于投入，可以期待随着地方党委政府逐步加大对非物质文化遗产领域的投入，特别是人才培养的投入，推进相关领域的研究和传承，区域媒体也会随之加大对地方文化的挖掘和新媒体产品的创作。同时，广电新媒体自身的主持人、编辑、记者队伍也需要加强学习，努力成为这一领域中的跨界专家型人才。

（三）夯实技术支撑，提升传播能力

新媒体时代，技术是根本保障，广电媒体必须主动学习最新技术，及时更新技术储备库，助力提升地方文化传播的创新力。如MR、AI主播、人脸识别、语音识别等新技术，都可以运用到地方文化新媒体产品中，让人们在新奇的体验中获取文化的滋养。

参考文献：

①吕健《地方文化的传承和创新》，《人民论坛》，2018年第12期第138-139页。

②陈琳《关于网络亚文化“疏离倾向”的公众调查》，《人民论坛》，2020年第8期第66-71页。

（作者单位：嘉兴市广播电视台）

