

融媒时代省级广播记者站的发展策略研究

陈裕杰

摘要:作为地方与媒体总部的纽带,记者站在大众传播中一直发挥着举足轻重的作用。省级广播记者站在所有媒介形式中设站较早,经验、意识和资源都相对丰富,在记者站的发展变革中具有典型性和代表性。面对媒介融合的新型传播环境,许多省级广播记者站面临着很多压力和挑战,需要进行积极的体制改革和功能转型。本文将通过对省级广播记者站意义作用的分析,发展现状的梳理,探讨融媒时代省级广播记者站的功能转型和发展策略。

关键词:融媒时代 记者站 转型策略

记者站是新闻单位在地方设立的长期派出机构,负责该地区的新闻采访报道业务和通联工作。作为地方与媒体总部的纽带,在大众传播中记者站一直发挥着举足轻重的作用。有媒体总部的新闻、技术、平台资源为依托,结合扎根在当地的信源网络优势,记者站往往能在地市重特大突发事件、热点新闻、舆论监督报道中迅速掌握地方新闻线索,了解地方党委政府的宣传需求与社会舆情的风向。同时因媒体层级相对较高,记者站相比本地媒体宣传效果更好、影响更大、范围更广,是连接省级媒体与地方

的重要枢纽和桥梁。然而在融媒时代的新业态下,记者站在坚守定位与转型创新中也在不断受到冲击和挑战。

一、省级广播记者站的意义作用

以浙江广播电视集团驻温州记者站(以下简称浙广驻温州记者站)为例,记者站为浙江各广播频率在当地的新闻宣传、品牌建设、职能部门网络拓展等方面发挥了基石作用。

在新闻报道方面,驻地记者可以因地制宜,发挥“滩头阵地”的作用,利用驻地的新闻资源、地域资源和人脉资源优势,获取“第一时间、第一现场、第一落点”的新闻资讯。^①无论是特殊天气、自然灾害还是重大事故报道方面,如浙江省内的17级超强台风桑美、温州“7.23”动车事故、丽水山体滑坡事件等,省级广播记者在新闻资讯的首发方面都发挥了排头兵和桥头堡的重要作用。尤其在“7.23”动车事故报道中,浙江交通之声记者依托驻地信源网络优势,做到了全国媒体第一时间首发;第一时间赶到现场,敏锐捕捉事件发展实时动态,为中央电视台、中国之声、各省广播电视台、南方周末、中国青年报等国内外数十家媒体提供图文连线报道。一张现场挖坑填埋车体残骸的照片,在微博上呈现爆发式传播,数小时转发

评论突破5万。而当年这种原始的融媒报道方式被业界及不少学者当作范例,称为新媒体介入重大新闻事件元年。

在大型主题报道宣传和媒体品牌打造方面,记者站也因“上接天线、下接地气”,能够有利地结合地方和媒体本部资源,有力促成和推进落实相关工作。前期的网络拓展和资源嫁接需要记者站的对接通联,后期的采访报道和活动执行需要记者站的落实执行。比如浙广驻温州记者站完成了《畅行中国·改革开放40年全媒体新闻行动——“四十年四十事”全国百城百台大型高端访谈之“温州模式”启示录》的策划、执行和音视频文字采制,在温州市人民大会堂隆重举行“温州模式”高端访谈。这次访谈在浙江温州录制期间,参与访谈的嘉宾包括来自中国顶级社科院所专家、著名高校学者、中国改革开放先锋代表人物、温州模式的长期研究者、知名媒体人等,访谈嘉宾阵容强大,交锋生动有力。时任浙江省副省长兼温州市委书记陈伟俊,率温州市委市政府四套班子,以及全国近百家媒体出席和参与了此次活动。这次主题宣传,也成为了浙广记者站与当地政府突破性深度合作的范例。

另外,记者站在拓展跨层级媒体间的合作方面,能发挥积

极探索的纽带作用。浙广温州站首创省级电台与地市晚报战略合作的先河,推出了信息资源共享整合的合作机制并进行了持续探索,之后形成了浙江交通之声电台与全省晚报战略合作联盟,并促成了浙江广电集团和温州日报报业集团跨媒体战略合作,推出合作节目“直播温州”。

二、目前省级广播记者站的发展现状

近几年来,新兴媒体发展迅猛,网易、腾讯、今日头条等纷纷抢滩地市资源,各地市媒体也积极推进媒体融合实践。如温州广播电视集团推出的手机客户端“快点温州”,整合旗下所有的电视、广播网站及报刊(广电报)资源,成立全媒体新闻中心,传统记者都变成了“全媒体记者”,以“中央厨房”的形式运行,提升了竞争力和影响力。本地商业媒体也纷纷通过微信、微博抢占流量资源,在资讯、人才、市场、影响力等方面开展全方位竞争。

相比之下,省级广播记者站在近几年的发展中,面临融媒形势下的诸多挑战和发展困境。存在人员分散、驻站力量薄弱、人才梯队建设不足的情况,也存在与总部地域隔离,双方信息不对称,交流不及时的主观障碍。

第一,在网络信源渠道裂变重构及融媒传播的新型媒体趋势下,记者站的新闻信源优势弱化。过去,记者站立足当地,新闻资源丰富,线索渠道广泛,不论是时政新闻、民生新闻还是突发事件,记者总能及时掌握介入报道。而近年来,许多媒体纷纷借助微博、微信等互联网平台拓宽信源渠道,新闻

线索渠道变得多元丰富,新闻的采写过程和展现方式也在不断蝶变升级,这也对驻地记者提出新的挑战。形态多样的直播方式和传播渠道,在新闻生产提速,渠道多样,传播更广的同时,也对记者综合的配套业务能力提出了更高的要求。

第二,融媒环境也在不断考验记者的深度写作和快速反应能力,记者肩上背负的压力逐年增大。与诸多自媒体相比,融媒时代的记者不仅要找角度、挖深度、寻温度,更要拼速度。比如,一个新闻事件发生后,传统媒体在速度方面相比新媒体不占优势,而且短时间内多切面分析的深度报道就会充斥网络。在传统媒体时代,广播、电视、报纸的记者各司其职,熟知自己所在媒体的流程和操作方式,因此工作起来得心应手。而在融媒时代,意味着记者不光要熟知传统媒体的操作方式,还要适应不断涌现的新型传播媒介。一个记者可能要同时掌握各类电子产品的使用和操作,拍照、摄像、录音、剪辑、制作、合成,甚至后期的版面设计也需要记者来参与,这在一定程度上给原本就满负荷工作状态的媒体记者增加了无形的压力。因此,培养“全能记者”也成为各媒体及记者站的迫切需求。^②

三、省级广播记者站的转型发展策略

为了积极应对媒体变革的挑战,许多省级媒体记者站都进行了积极的体制改革和功能转型,实现向区域全媒体发布和运营中心转变、向综合资讯与文化服务中心转变、向线上线下全面整合的运作模式转变。

浙江日报报业集团自2015年下半年起,对全省11家驻地

方分社进行体制改革,全面提高整合融合、统筹管理和事业发展能力,实施“本土化、区域化”战略。各地浙报记者站转变为分社后,工作职能从仅仅向浙江日报供稿,转变成完整的全媒体内容生产和独立的PC端新闻网站、移动端新媒体平台运营。拥有采编、运营、技术等岗位人员的地方分社,目前已建成浙江新闻客户端地方频道、浙江在线地方频道和浙里各地微信公众号三大媒体平台,通过“新闻+服务”,大大提升了社会影响力,迅速成为所在区域用户数较多、传播和影响力较大的媒体方阵之一。

相比之下,融媒时代省级广播记者站也亟需在挑战中寻求突破。以省级广播中的浙江交通之声为例,1998年立台之后凭借覆盖全省的同频技术,立足大交通、大民生,提供出行资讯全方位的服务,强化动态报道、舆论监督、观点评论的传统优势,实现20年跨越式成长,长期占据中国广播前三强。然而,移动互联时代,传统广播依托新闻信息服务已愈发不能满足媒体新型生态下的受众需求。比如,拥有5000万全媒体用户,已经连续7年盈利逆势增长的每日经济新闻于2018年正式启动了“融合转型跨界发展”战略。每日经济新闻董事长、总编辑雷萍说,传统媒体的重点应该从如何融媒转型转移到产业如何“拓展”上来,经营自身的品牌影响力和号召力,充分发挥“媒体+”的产业聚合能力,积极向产业链的高端延伸,打造多元化发展的媒体公司集群。^③产业化、实体化逐渐成为媒体融合转型的重要方向。

因此,在复杂的媒体新生态

中,省级广播记者站需要明确的战略构想、清晰的顶层设计和新型的功能定位,整合全省资源寻找战略定位,创新生产机制,实现功能转型,拓展职能边界。笔者结合多年驻地工作经验提些粗浅的建议。

首先,强化驻站记者的培养与使用。媒体应立足于全局培养人才,建立相应的培训和交流制度,建议对驻站记者予以适度的倾斜。让驻站记者也有机会到高校院所进修学习,或者出台总部编辑部记者与驻站记者的定期轮岗制度,以加强双方的沟通交流;另一方面,对于重大采访任务如两会报道、党代会报道及重大主题报道等,可调派驻站记者参加,或者是抽调驻站记者组成专题小组,进行跨地区、跨领域的交流采访,以帮助驻站记者及时更新知识,提高理论素养,增加知识储备,提高把握全局的能力,拓展观察问题的视角。对于驻站记者中的优秀人才,应有机会被选聘到更重要的岗位锻炼成长。

其次,创新管理制度,重构内容生产流程。省媒在融媒转型中,要激发记者站活力,探索大站制,充分调动资深记者的积极性,培养年轻记者,形成老带新机制,提升团队凝聚力。可借鉴浙报集团各地分社成立融媒生产与运营相结合的团队经验,打造特色鲜明、术业专攻的记者队伍,建立内容生产、产业运营、线上线下融合的工作室制度。同时,在内容生产流程中,建立完善的新闻生产指挥机制。在新闻事件发生时做好及时的研判分析;在新闻行进、发展和后续过程中跟进介入,充分调动前后方力量紧密合作,根据记者特点明确采、编、剪、播的精细分

工,抢时效、抓重点、有后续、多形态地实现融媒传播,形成团队协作机制。

再次,拓展网络资源项目。充分利用新媒体平台,拓宽传播渠道,探索省级广播覆盖全省的服务体系,发展围绕用户需求的服务项目,力求形成品牌。比如,“浙江新闻”客户端中提供了各地市的交通气象、政务办事、生活类等民生服务。上海报业集团旗下的“界面新闻”,定位为“高素质人群聚集的新闻及商业社交平台”,目标是发挥品牌影响力,成为一家围绕中产阶级用户,提供新闻、投资、购物、招聘及社交服务的互联网平台公司。青岛报业集团旗下的“智慧青岛”客户端,可提供公交、违章、路况、社保、学区、菜市场等查询和订票、保洁、问诊等服务。羊城晚报旗下的“羊城派”则主打生活维权,定位为为本地百姓解决在市场消费、公共服务和政务服务中的“无力感”,并提供基于生活资讯、邻里社交等方面的智能化本地服务。而人民日报客户端在上线半年后即推出“政务大厅”,号称要打造最具影响力的移动政务信息发布平台。目前已有数百家党政机关、企事业单位入驻并发布信息。

浙江广播电视集团的浙江+APP,目前也建立了各地市分频道,主要功能有在线直播、新闻资讯、路况信息、高速交通违法处理等服务。除了借鉴优质媒体的成功拓展经验,借助记者站渠道实现省媒为听众、粉丝、用户提供垂直落地的服务,作为省媒中的声媒还可以探索建立并完善各地听众和之间广播的社交关联。学习借鉴美国网络电台“潘多拉”的做

法,鼓励听众建立个人主页,促进广播与听众,听众与听众间的交流,加强并完善个人分享功能,稳固既定的听众群体同时通过社交联动,吸引更多的听众。增强受众的主动性,扩大传播的范围,不仅要把听众变成粉丝还要转化为用户。

最后,挖掘地方市场,做好品牌推广,拓展运营空间,探索产业发展。从单纯的信息传播工具到现在新兴的文化产业,从传统的线上节目到各种经营领域的拓展,媒体自身面临着一场变革。以温州当地媒体为例:温州广电、报业集团都在积极发展新媒体或与政府机构合作。温州商报结合政府资源,每年开展文化产业类的展会,产业规模突破2000万元;温都猫(温州报业集团下属)电商平台经过4年发展上新三板,公开数据表明其年营业额突破4000万元。

近年来各城市迅速发展的交通广播,结合自身“在路上”移动人群的特点,为听众提供购车、年检、车险、汽车美容等“交通服务”,既加强了与听众的联系,提高节目的忠诚度,同时又能拓展自身业务且获得更好的收益。省级广播也可利用频率品牌和各地记者站的驻地网络资源优势,结合自身特点,拓宽电台的盈利渠道。同时,在新技术方面,可借助音频识别技术,发布可互动易保存的音频二维码广告等丰富广告形式。有效利用声音打码技术,结合App新功能打造属于声媒独有的媒体产业生态系统。

虽然,记者站本身不能有经营行为,但依托各地记者站的网络资源,省级广播仍可举办各类线下活动,如全省联动的自驾游、体育赛事、听友读书会

等。比如,浙江交通之声有全省联动团购买车的成功案例,当天销售额突破5000万元。这一模式也可以向装修、餐饮等方面延伸。这样的活动,既可丰富传统的广播节目,又能顺利开启旅游、体育、餐饮、微商等多元化产业经营道路,可大大提升媒体品牌。

总之,在融媒时代,记者站要重构在新形势业态下的新定位。随着媒体融合程度不断加

深,地方记者站可探索成为媒体总部布局地方媒体矩阵的全媒体平台,提升新闻原创能力、优化传播渠道,将内容更为精准有效地传播给特定的受众。同时,融媒时代,有着先天贴地优势的记者站又可以通过强化用户体验,创新呈现方式的基础上,在提高单一维度新闻作品传播力的同时,向立体多维发展的媒体公司集群转型探路。

注释:

①郭长江.论融媒体时代驻地方记者站功能的再塑造[J].中国广播,2015,(9)。

②杜剑玮.全媒体时代记者站怎样转型[J].新闻论坛,2016,(1)。

③付宇.产业带动或是财经媒体转型的下一个风口[EB/OL].2018-09-29。

(作者:浙江电台交通之声)