

浅析广播亲子类节目的融合转型

徐雪莲

摘要：随着媒体融合的不断推进，创新转型成为检验传统广播节目生存和发展的关键。本文以浙江之声广播亲子节目《拜托啦妈妈》为例，从接续做精广播节目、探索做活线下活动、创新做透融合传播等三个方面进行剖析，探讨传统广播亲子节目的融合发展之路。

关键词：广播亲子节目 融合传播 线下活动 品牌打造

亲子育儿节目对于受众来说并不陌生。近两年来，无论是传统媒体还是互联网平台都有不少亲子类节目涌现。但多数节目趋向于娱乐趣味性，缺乏对育儿理念的探讨和分享学习。

2017年，浙江之声开设专业的亲子教育养育类节目《拜托啦妈妈》，与听众共同聚焦当下新生代父母生育和教育观念的变化，以此引发思考和共鸣。日播节目以70至90后父母为主要受众，从不同角度输出更有针对性的亲子教育、育儿理念。在同质化相对严重的亲子节目市场，想要吸引更多目标受众，就要用内容本身精准服务受众需求，比如帮助新生代父母认知自己的育儿问题并且得到解决之法；传授父母如何管理情绪、培养同理心，如何缓解辅导作业的焦虑等，为目标受众提供一套权威的“育儿百科”。

在当今媒体融合的背景下，尽管广播节目有一定基础受众，但仅仅依靠线上广播节目本

身，影响力有限。浙江之声《拜托啦妈妈》从2019年开始，全方位拓展，多平台传播，转型为一档融媒广播亲子节目。

一、接续做精广播节目 打好融合传播基础

广播作为实时收听的伴随性媒介，不受时间、空间的限制，具有灵活、及时、轻松、互动等优势，在传播矩阵中必不可少。

（一）增设节目版块

从2019年开始，浙江之声《拜托啦妈妈》节目在内容版块设置上做了较大调整，打破了原先一个话题一档节目的模式，增设了《教育头条》《老师请打分》《育儿大咖说》《雪莲心选》等版块。《教育头条》版块每天在节目中有针对性地报道近期或是当日的教育热点事件，邀约孩子家长和专业教育人士发表评论，阐述观点。既追求内容的通俗易懂，也满足听众对专业性和丰富性的诉求。《育儿大咖说》版块准确拿捏到了家长群体日常育儿的刚需，邀请亲子教育、亲子养育领域的大咖分享，例如心理学家李松蔚分享了如果孩子与朋友产生矛盾，家长应该怎么做；中央音乐学院教授周海宏分享了孩子不够独立与父母的哪些行为有关等，对家长给出精准建议和解决方案。《老师请打分》版块深受学生家长欢迎，对于大多数年轻的80后、90后父母而言，辅导作业、考试打分之类的话题具有很强的共鸣，家长不知如何辅导孩子作业，更不知老师打的分数是如何得来的。这个版块就全方位呈现老师的打分过程，总分多少，优点在哪，不足在哪。以语文作文为例，我们邀请了浙江省特级教师、名师带头人等业界权威为不同年级、不同命题、不同类型的作文打分，让家长更加直观地感受到孩子的作文水平和需要精进之处。在节目过程中，听众除了聆听名师评讲，还能同步在节目和微信公众号中看到孩子的作文，并进行网络打分，增加互动。除此之外，节目中名师所批改的作业也是由听众参与提供。《雪莲心选》版块与听众形成长期有效互动，为听众推荐适合孩子或者亲子共同观看的影视文化节目和书籍等。

（二）加大节目策划力度

在日常节目中，除了增设版块所带来的可听性和多样性，还会定期进行内容策划。如在

幼升小、小升初择校期间，策划启动《雪莲@校长说》，邀请全省名校校长走进直播间，分享教育梦想、阐述教育主张、探讨教育热点。特别策划的节目中设置了《校长的办公室》《校长请回答》《校长的课堂》等环节。听众可以向校长提问，通过音视频直播实时互动。在视频直播画面中，还创新推出双屏画面，一边是广播直播间画面，另一边是节目前期校长带着主持人逛校园的画面，结合校长在广播中的分享同步进行视频传送，家长可以直观感受学校的教学风格、硬件设施、社团活动等，有效搭建学校和家长的沟通桥梁。有听众留言，没想到能通过一档广播节目如此全方面了解一所学校。也有听众感谢能有机会向校长提问，解决亲子教育问题。例如如何解决孩子做作业拖拉问题，杭州市公益中学校长说只要一个闹钟就可以，并生动分享闹钟的正确用法。虽是初中校长但对于全龄段的孩子和家长都能切实解惑。

（三）增强节目互动形式

广播节目的实时互动是当今媒体竞争中的一大优势。在广播直播节目进行时，听众可以通过互动平台实时参与话题互动。除了节目中的互动之外，关注教育现实、解决教育难题，一直是亲子教育节目的功能定位，听众也可以在节目的官方微信公众号中随时留言分享和提问，这也反哺节目成为重要的话题素材。在《教育问雪莲》《育儿大咖说》等版块中都有听众的诉求体现。

二、探索做活线下活动 助推融合传播效果

作为主流媒体，应该承担更多社会责任，更好为受众服务。线下活动提供了亲子共同参与的平台，有助于孩子健康成长，增进亲子关系。链接了社会资源，扩大了品牌效应，引导亲子市场的社会化力量，更好提供优质服务，也增强了节目品牌在广大家长和孩子心目中的权威性和认可度。

（一）线下活动助力品牌打造

“节目活动化、活动节目化”是提高影响力、吸引受众关注度的良好法则。在《拜托啦妈妈》节目上线初期，节目就已经举办了亲子轻奢音乐趴、亲子旅游达人分享会、亲子权威专家讲座、亲子棒球体验等活动。其中联合大V熊叔厨房举办《陪你吃饭》的线下活动，当

天的网络直播吸引了36万人点击关注，15万人实时观看，上千条的互动评论。亲子轻奢音乐趴前期海报推广，吸引近千户家庭报名。自创的“浙江之声亲人节”，相继推出“亲人节海报”“亲人节绘本”“亲人节主题曲”“亲人节爸爸朗读”“亲人节童言春天”等宣传载体和活动内容，打响“亲人节”品牌。

节目自主设计、策划、执行的活动，三年时间举办了近百场，有效提升了节目知名度和听众参与度。

（二）成立亲子联盟覆盖育儿各领域

近年来，浙江之声以节目为平台，整合浙江省多家亲子机构，领衔成立“1016亲子联盟”，横向联合、纵向拓展，打造亲子领域的头部品牌。开办杭州毅行大会音乐节，在露天3000平米的亲子嘉年华场域内，不仅可以体验棒球、击剑、足球、跆拳道等运动项目，还能看展、唱歌、画画，更能欣赏一台完美的演出，而这一切的组成元素都是由亲子联盟成员单位提供完成。浙江之声集结亲子联盟成员举办了多场市集活动，每一场都有近百组亲子家庭参与，从地摊到别具一格的后备箱，亲子市集的丰富程度超乎想象，亲子市集也变得更生动、更有趣，还能解锁更多的可能。

未来，亲子联盟将继续整合多方资源，覆盖更大的亲子育儿领域，搭建青少年多元教育平台，为家长和社会搭建沟通共享平台，共同关注青少年成长。

三、创新做透广播融合 把握融合传播关键

融合传播不是广播节目的网络化，也不是各大平台账号越多越好，关键还在于如何吸引受众和形成稳定的粉丝群体。一方面是依靠高质量的内容，另一方面是精准定位受众需要，把握传播特性。

（一）广播的碎片化传播

广播在网络端的传播不应该是广播节目的网络版，而是节目的碎片化传播。广播媒体的内容生产能力相对较高，利用广泛的数据资源和听众画像分析，已经具备打造优质个性化音频产品的能力。在日常的《拜托啦妈妈》节目中，为了符合收听人群的短平快需求，已经有意识地分版块生产内容，而这些插件内容也正

合适在新媒体平台传播分发。《拜托啦妈妈》现在已有的新媒体端公号有微博、抖音、小红书等，分别进行短视频、短音频、图文金句等的扩散推送，例如《雪莲@校长说》的校长金句在新媒体平台中单条点击量上万；《教育问雪莲》短视频在互联网端播放量平均达到五千一条。内容集中、篇幅短小、紧随热点的特质，符合当今新媒体受众需求和接收信息特点。

（二）依托节目本身的融合传播

伴随移动通信技术的广泛应用，广播媒体的传播路径逐渐演化成音频、视频、图片、文字等全方位、多维度、立体化的全媒体传播。比如《拜托啦妈妈》节目第一期嘉宾是拥有235万粉丝的管阿姨，转发的预告海报就直接带动当天节目近400条评论互动。节目实时的网络平台视频直播、节目后的短视频、短音频转发推送，都收获了不少点赞分享。

在单独的声音传播转向音视频同步传播的过程中，《拜托啦妈妈》节目网络视频直播也力求创新。比如《雪莲@校长说》版块的双视频直播，既满足了网友对广播直播间信息的索取需求，也满足了对校长所述画面的链接需求。

在媒体融合全面升级和深化的趋势下，依托节目本身的破频和破圈成为必然。

（三）依托众多新媒体平台稳固私域流量

近年来的实践证明，在各大新媒体平台和社交平台上开设节目号，分发内容，和大V、机构等合作，增加传播的广度，就能吸引特定领域的粉丝，构建和壮大品牌的私域流量。比如在升学季，《拜托啦妈妈》节目策划的幼升小陪伴计划、校长访谈，分年龄段建立微信群，每一期预告海报通过各大新媒体平台的分发和大V、机构号的转发，都能瞬间转化一至两个满群粉丝，最终成为节目在网络端的私域流量。

广播节目+线下活动+新媒体传播，是当前广播亲子类节目多维度融合传播的探索模式。广播融合传播的核心竞争力还在于能否生产出优质原创内容。在后续的媒体融合进程中，传统广播亲子类节目始终需要把握好传播规律，尤其是新媒体平台的传播特性，满足受众需求，通过创新转型，拓宽发展之路。

（作者单位：浙江之声）