

做有鲜明辨识度的新型主流媒体

方磊

2014年8月，中央首次提出新型主流媒体的概念，指出要“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体”。2021年3月，“推进媒体深度融合，做强新型主流媒体”被写入《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》，打造新型主流媒体已然上升到了国家战略的高度。随着5G技术的发展，媒体智能化转型步伐加快，作为地方主流媒体必须找准方向，破冰前行。面对“十四五”新机遇，地市主流媒体该如何创新发展？本文立足实际情况，结合笔者媒体实践经验，在媒体进一步探索实践上做一些探讨。

一、在做强主流舆论宣传上实现新突破

坚持内容为王、移动优先，大小屏并重、先小屏后大屏，做大做强矩阵。大屏主流大气，小屏精致细腻，通过全媒体产品，重振主流媒体宣传的话语力量。

近几年的媒体环境变化，新的技术手段、新的传播渠道、新的参与形态，已经改变了受众的收视习惯。自媒体崛起对传统传播格局造成了巨大冲击，出现了“人人都有麦克风”“人人都是传播者”的崭新传播局面，传统意义上的机构化媒体（报刊、广播、电视、网站）在传播过程中的角色、地位、作用不同程度地弱化，逐渐失去了以往拥有的信源优势、渠道优势、受众优势。^①

当前，今日头条月活3亿多，位列资讯类APP排名第一。其中，35岁以下的年轻用户占比54%。这种以用户为导向的新闻阅读体验，以社交关系为主的传播情景以及算法推荐机制，能让用户得到很多个性化新闻内容，也吸引了一群传统媒体无法吸引的新闻用户。这些年，传统电视媒体的收看用户，存续更多的依然还是以中老

年人群为主。如何在大小屏互动交流中，培养与黏合新市场、新用户，地市主流媒体还有很多路要走，还有很多山头要攻。

无论时代如何变化，主流媒体的声音从来不会缺失。作为传统电视频道，如何改造传统栏目，通过话语创新来提升传播力和影响力，正变得越来越重要。目前来看，加大在短视频领域的创作力度，创作出更多贴近实际、贴近观众的短视频视听内容，重塑新闻传播体系，是维护主流话语权的重中之重。着力强化传统主流媒体的互联网思维，强化新兴媒体的主流意识，强化传统媒体和新兴媒体一体化发展理念，注重做好顶层设计和实践探索的有机结合。^②在做好主流舆论宣传的同时，本地电视频道应该投入更多精力在融媒体和新平台的台阶迈进上。重新描绘用户画像，更多抓住本地受众的需求痛点，从而提供具有本地新型服务的新闻产品。让本地受众能从新媒体矩阵，第一时间得到最实用的本地资讯、看到当天最权威的政策解读、获得最新最全最有价值的信息产品。最终让这种信息服务、信息体验，在本地新媒体用户中传播更广，让用户依赖度更高、黏合度更强，牢牢巩固全媒体宣传的舆论阵地。

同时，作为个体，每个传统媒体人都应该要有思想自觉和行动自觉。在新媒体内容方面不断提升自己的“网感”，融入年轻人更容易接受的“网言网语”，让年轻观众对我们“路转粉”，尽可能挖掘年轻用户。用新媒体思维进一步深化媒体融合与创意驱动能力，充分利用高效便捷的小屏传播，移动优先、视频优先，尽可能使用小屏传播适应短视频时代的碎片化思维，满足受众灵活便捷浏览内容、快速分享信息的需求。此外，我们拥有老中青很多明星主持人，小屏产品要用

好主持人的形象IP。互动是新媒体的一大特点，在新媒体端要根据内容保持主持人与受众的互动，并让节目传播路径更加丰富。还要深入和央媒APP、微信微博、B站等重要主流平台的合作，以小屏联通大屏，让自身影响力得到进一步壮大。再者，利用传统媒体在内容、品牌、公信力、影响力、权威性、原创力等方面的优势向新媒体延伸，锻造一批有影响力与竞争力的新媒体品牌，形成传统媒体与新媒体的优势互补，整合传播。^③

当然，作为电视媒体，我们也要避免舆论治理机制的缺位，坚持专业底线，要有一套网络舆论检测和引导机制。当前，社交媒体加剧了资源错配，传统媒体的泛娱乐化趋势也较为明显，舆情危机频繁出现。一条新闻的呈现往往给人“成见在前，事实在后，情绪在前，真相在后”，事态通过留言、讨论、评价质疑最终形成热搜、超话，造成媒体的被动。我们更应该关注生产高质量、高深度、高价值内涵的新闻，在主流阵地上，与低俗、怪诞、娱乐等低价值元素的网络信息去PK。坚持优质内容为王，坚持传递积极向上的主流价值观，自觉摒弃低俗化、小计划、泛娱乐化的倾向，不为追求轰动效应而随波逐流。在后真相时代，主流媒体当以公众的话语为重点，创新传播形式，增加受众喜闻乐见的语言，力求在与观众的互动中，^④持续增强地方主流媒体在网络环境中的舆论引导力。

二、在提升文艺品牌上展现新风采

具体到广播电视领域，强势品牌所包含的要义主要有3个层面的内容：从文化角度看，电视节目品牌是电视文化的象征和代表；从市场角度看，它是电视产业的拳头产品；从观众角度说，它是观众心目中值得信赖、具有公信力的平台。作为一种来自市场的概念，电视节目品牌浓缩的是竞争力、吸引力、亲和力和信任力。^⑤

杭州电视台西湖明珠频道许多品牌节目都有着辉煌历史，比如《明珠大舞台》《明珠欢乐夜》《开心茶馆》等，我们有着一支支素质高、

经验足、能战斗且宝贵的文艺创作队伍。作为本土频道来说，要想获得更多新年轻视听群体，不妨可以在围绕家庭关系、情感沟通、代际互动等题材的节目中进行大胆融合。这类题材恰恰也是地面频道较有经验和基础的优势内容。此外，在业务延展上，也要首先考虑一些政务类合作。比如老龄委、市妇联，我们曾出品过一系列“反家暴”题材微剧，在大小屏端取得了很不错的反响。在这些暖心的、家庭方面的节目制作上，尤其是隔代之间的关系方面，可以探索结合政务+演艺、政务+微剧、政务+网综等形式，实现新媒体端节目影响力的突破与提升。

当然，立足杭州建设“新时代社会主义现代化国际大都市”的城市定位，我们也需要寻找适合地方媒体的谋划和作为。可以借助杭州亚运会的契机创作出一些融合电竞元素的节目。关注年轻一代的收视心理，通过节目的趣味性、观赏性、技术性，向观众展现各个“竞技+艺术”综合样态的独特魅力，传递出艺术追求和竞技精神。

文艺节目的突围还需要将目标受众从电视观众到网络用户进行转变。一方面，在移动端和短视频矩阵发布最优看点，尽可能创作出吸引观众兴趣的优质作品。另一方面，也要打破传统线性的观看方式，整合各个网络平台，在互联网新媒体端实现“破圈”，既要有完整视频的点播，也要有弹幕等收视交互。最终通过到达率、点击率，让我们在一些细分领域寻求到地方媒体文艺栏目的生存空间。

三、在提升产业发展质量上取得新突破

寻找新增量，巩固竞争力，培育竞争优势，在政务、商务、服务上，重点去探寻新的增长动能。

（一）打造文艺排头兵，争做政务类活动第一品牌

文化传媒产业的发展过程也是创新、创造与创意的过程。^⑥在这其中，人才的创新与协作是发展的关键。要清醒意识到“新文艺、新业态、新技术、新传播”等跟进学习的重要性，

推动大家知识结构、视野格局的拓宽，更要激发优秀骨干的主观能动性。在文化大繁荣的今天，充分依托文艺导演团队灵感创意和经验积累的优势，提供高站位、优内容的方案，呈现出个性化的独家定制。

要打造出更多诸如“钱塘江文化节”“南宋文化节”“大运河文化节”这类市场占有率、口碑好的标志性项目。做到“聚是一团火，散是满天星”，既能打小仗，又能打大战；既有小团队，又有大战队，努力催生西湖明珠“文艺航母”的发展新动能。

（二）从内部推动营销主题的结构重构，做好商务和服务品牌

基于本频道不同的用户画像，针对实施差异化营销策略。细分本频道的潜在用户，精准定位目标客户的需求与服务，集中精力深耕细作“一老一少”这两个主力消费圈层群体。一“老”，在于老年人圈层的服务，垂直运营、圈层运营，可以在旅游市场形成独有品牌效应。一“少”，在于青少年艺术类培训，可以在线下继续强化赛事类服务。此外，还可以进行本地化用户社群运营，根据栏目的垂直化内容特点，特定提供触及用户痛点、兴趣点、需求点的运营服务。

（三）讲好杭州故事，提升本频道新媒体的国际传播能力，积极投身杭州对外话语体系的宣传

包括海外华文媒体合作搭建国际传播渠道、海外社交网络平台的网红资源，用新媒体讲好杭州故事，用外国人讲好杭州故事。积极探索海外推广项目，主动做一些海外的宣发与布局。要敢于把互联网这个最大变量转化为发展最大增量，激发融合的质变，主动求变，开新局。

（四）AR演播室和增强现实技术的推广服务

本雅明认为：“每一种形式的艺术在其发展史上都经历过关键阶段，而只有在新技术的改变之下才能获得成效，换言之，需借助崭新形式的艺术来要求突破。”^⑦西湖明珠频道是浙江

省内最早建设AR演播室的频道，将新技术应用于媒体具有一定开创性意义。通过增强现实世界与虚拟世界的互动，深度结合现实场景来呈现内容，让受众拥有沉浸式的体验。另一方面，随着5G技术的不断发展，高速、低延时的特性将促进更多新兴技术的应用和深化，AR演播室能提供更多具有本频道特色的虚拟现场录制、发布、制作和信息传播服务。

诚然，建设具有鲜明辨识度的新型主流媒体，还有很多障碍和困难需要系统推进、协同解决。本土频道需要在守好传统阵地的同时，不断向创新驱动转变，因势而谋、应势而动、顺势而为。在新文艺、新政务、新商务、新服务、新媒体、新赛道上实现更多突破，在推进深度融合中不断扩大主流价值影响力，走进越来越多人心里，让主流声音为更多的用户喜闻乐见。

参考文献：

- ①毛玉西《打造新型主流媒体的五重逻辑》，《青年记者》，2021年第1期，第73-74页。
- ②孔德明《在融合发展中打造新型主流媒体》，《中国记者》，2019年第9期，第19-24页。
- ③肖叶飞《新型流媒体的基本特征、构建路径与价值实现》，《编辑之友》，2020年第7期，第52-57页。
- ④刘一凡《后真相时代的舆论引导策略探析》，《新闻爱好者》，2020年第9期，第54-56页。
- ⑤高艳君《电视文艺的品牌和创新》，《价值工程》，2012年第21期，第142-144页。
- ⑥叶建亮《知识溢出与企业集群》，《经济科学》，2001年第3期，第23-30页。
- ⑦本雅明（许绮玲译）《机械复制时代的艺术作品》，2004年出版，第89页。

（作者单位：杭州电视台西湖明珠频道）