

广电产业与新兴媒体融合发展的平台战略研究

付彦军

(中央广播电视总台 北京 100089)

[摘要]随着科学技术水平的不断提升,我们已经步入了新媒体时代。如今层出不穷的新兴媒体正在改变传统信息传播方式。如今的信息产业想要适应市场竞争和社会发展,就要对内部运行机制和组织体系进行革新,将原本的传统媒体和新兴媒体相融合,优化自身的信息传播能力,寻找更加高效的信息传播途径。本文深入考察新媒体时代传播现状,探究广电产业如何与新兴媒体相融合,以此来得到更加良好的发展。

[关键词]广电产业; 新兴媒体; 融合发展; 平台战略

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.07.1800

引言

新兴媒体有互联网技术作为支撑,相比于传统媒体而言,其社交化、互动化的特点让它具备了更好的传播优势。传统的广电产业如果单纯只以传统媒体作为传播途径的话,已经无法适应当前的信息化、网络化发展趋势。想要让信息传播的效果提升,提高核心竞争力,适应现代化发展的潮流,基层广电企业必须重视新兴媒体的未来发展方向,与现行的组织体系和传播方式相融合,制定出一体化的发展方向和提升路径。

1 广电媒体与新兴媒体融合的有益探索

广电媒体作为一个主流媒体,具备很多长时间积累下来的优势。无论是视频生产的专业品质,还是内容的先导作用,广电媒体都有其他媒体难以匹敌的影响力。而且广电产业最大的优势在于其公信力和权威性,如果能够有效利用自身优势,一定能够在新时期取得良好的发展条件。如果想要适应新媒体时代的发展趋势,广电媒体的从业者必须要转变原本的工作观念,从研究自身的目标,到适应用户的需求,只有真正做出用户想要看到的内容和效果,才能充分发挥出自身优势。现在很多广电媒体都已经利用新媒体来增强自己的影响力,比如创建微信公众号,或者开发自己的小程序,深度挖掘用户需求,根据大数据和云计算的信息技术来描摹出用户的群体画像。而且现在的媒体传播方式多种多样,广电媒体应当勇于尝试不同的传播途径,并利用先进的信息化技术,让用户能够得到耳目一新的体验。比如为了满足用户的新鲜感,现在有广电媒体开始利用数据新闻和可视化的图解形式来传递信息,让用户能够一目了然,而且自主浏览想要看到的新闻。在形象传播和话语表达方面,也可以借助一些新媒体平台,使得广电媒体改变自己原本枯燥的形象,以更有活力的形式来播报信息。比如前段时间某个广电媒体团队推出的漫画式新闻报道就一炮而红,在互联网上广为传播,切实地增强了自身影响力。而且很多媒体已经在社交平台开设了自己的官方账号,凭借和用户之间的互动吸引了大量粉丝,有的甚至已经积累了几十万甚至上百万的常驻用户。现在很多广电媒体也已经开发出了自己的小程序和客户端,凭借这些移动设备的便捷性,以及推送信息的及时性,

收获了比平时更多的曝光率和点击量。对于广电媒体的运营者来说,想要推广节目和传播信息,必须要了解到用户的核心需求,才能够创造出优质的信息传播方式。而新兴媒体所具备的很好的交互性解决了这一点,之前的两会期间就曾有广电媒体首先利用官方微信公众号进行了民意调查,征集用户对两会的意见,然后反馈给代表委员,充分发挥了媒体的信息传播能力。而且这种方式在很大程度上增强了用户的体验感,让他们得到了自己和所看栏目之间的双向沟通。通过反馈他们的意见,广电媒体所设立的栏目也能不断调整自身内容,让自身的服务水平得到不断进步。而且在融合了新兴媒体之后,很多广电媒体都已经开发出了自身的全新职能,除了传递信息之外,还提供许多生活服务,打造全方位的信息化民生生活体验。而且广电媒体也已经开始和其他平台相结合,在有大事发生的时候,联合起来进行融媒体大型报道,充分调动自身的信息网络,以全媒体联动的新模式将信息推送到更多人手中。

2 传统媒体在三网融合进程中容易出现的战略失误

(一) 三大战略误区

第一种误区就是传统媒体消亡论。当新兴媒体出现后,很多人认为互联网时代的来临会让这些媒体逐渐取代传统媒体,悲观地认为传统媒体已经失去了原本的作用,甚至没有了存在的必要性。很多时候,人们获取信息的途径已经从广电传播变成了微信、微博这样的社交化媒体,面对这种情况,很多人都误认为传统媒体已经失去了原本的价值。

第二种误区就是盲目扩张。很多人乐观地认为,采取新旧媒体融合的方式,不但能够结合双方优势,而且还能发挥出一加一大于二的效果,收获更多的用户。于是很多传统报业、广电媒体开始盲目扩大自己的用户群体,这让产业内的竞争压力不断增大,而很多广电媒体也已经迷失了自己原本的方向,失去了定位之后反而让他们的竞争力不断弱化。尤其占据了主导地位的产业龙头,如果没有制定好正确的战略部署,就会陷入一个进退两难的地步,想要通过融媒体等发展方式来增强自身影响力,却发现既无法在新媒体领域和新兴媒体竞争,还失去了自己在传统媒体领域的优势。

第三种误区就是恶性竞争。一段时间以来,广电产业和

电信产业之间被视为存有竞争关系，而双方在博弈竞争中互相影响，导致各自的发展速度都非常缓慢。而这样盲目竞争不仅让他们原本的利润空间不断缩小，反而事实上推动了互联网企业再次扩张。互联网企业取得良好的发展空间后，通过平台战略迅速壮大起来，甚至已经渗透到了传统媒体的运营体系之中，改变了原本的信息行业盈利模式。

（二）战略失误的根源

在面对新形势时，出现一些战略错误是不可避免的。传统媒体在面对新兴媒体的冲击时，没能改变原来的发展观念，试图用老旧的产业思维去适应全新的社会竞争和发展模式，这样一来就浪费了原本的政策优势和资源优势。有些传统媒体在一开始的时候是占据了行业的垄断地位的，然而到最后却发展到了举步维艰的地步，没有根基和资源的互联网企业却左右逢源，用全新的商业哲学和产业体系给媒体领域带来了改变。纵观传统媒体战略失误的根源，主要是因为他们没有适应全新的竞争环境，让掌握了融媒体产业思维和理念的互联网企业取得先机，用自身的创新给整个信息领域带来了改变^[1]。

如今传媒产业、信息技术产业、电子通信产业的三网融合，已经逐渐让信息传播逐渐朝着碎片化和无线化的方向发展，各种环节之间的边界逐渐消融。而这样一来产业环境就发生了翻天覆地的改变，信息的生产消费环节出现了许多可以利用的资源，让原本传统企业牢牢占据的资源优势地位土崩瓦解，而他们和新兴媒体进行竞争时，就失去了自己最有力的竞争条件，自然不敌具备移动性和交互性的新兴媒体。传统媒体在进行竞争时主要的优势就是独占性，以自身完整的信息来源途径和产业链做实现行业优势。而互联网技术的成熟，让信息的获取和传播变得更加简单快捷，而开放的协作式网络和以平台机制为代表的信息传播方式，让有些传统媒体一贯以来的资源、渠道优势荡然无存。而挑战与机遇总是并存，失去这些竞争优势之后，有传统媒体以自己的时效性优势和创新性特点很快就积累了一大批用户，在互联网的普及过程中，迅速发展壮大起来^[2]。

以现在的状况而言，很多传统媒体依然面临一定的困境，没能完成与新兴媒体的融合。很多传统媒体虽然已经革新了技术传播手段，但自身的运营理念和管理机制仍然沿用传统方式，甚至竞争思维还停留在起点，仍然试图用垄断封闭的方式获取资源优势，而这种方法显然已经行不通了。

3 广电产业与新兴媒体融合发展的平台战略与选择

（一）强化融合顶层设计，构建一体化发展新格局

想要快速推进广电媒体和新兴媒体的融合，首先要完善的就是顶层设计。一个相对完善的体制，才能带动整个行业的发展，只有形成标准化的行业规范，才能以正确的战略导向促进广电产业的整体进步。《关于推动传统媒体和新兴媒

体融合发展的指导意见》指出，如今的广电产业需要建立起一个有法可依、依法治理的管理体系。与此同时，也要面向市场，了解到客户需求，制定出切实可行的实施方案。基层广电产业更应该改变自己的发展理念，调整内部的组织运营结构，强化获取用户需求的环节，并选拔出具有新时代发展思维的优秀人才来担任相关岗位的工作。

（二）主动融合新兴技术，抢占全媒体传播的先机

如今传统媒体也要依托各种新兴的信息化传播技术，扩展自身业务范围，打造出一条涵盖内容更多的媒体产业链。而且基层广电媒体还可以根据自身所处的地域不同发展特色产品，例如区县融媒体体系建设，例如某些春晚电视直播时的微信摇一摇等活动，就基本已经成了一种特色和全新发展模式。而且现在的广电产业使用微信小程序进行投票和民意调查的次数也不断增加，和新兴媒体的融合增加了主动途径^[3]。

（三）推进互联互通，跨区域联合

互联网技术正在不断减少时间和空间对信息传播的阻碍，在这种趋势下，基层广电媒体应打破原本的地域限制，跨区域联合提供信息传媒服务。各地区广电产业可以共同打造一个资源共享的合作平台，发挥自身的优势地位，联合致力于开创全新的合作模式，这样一来广电媒体的影响力优势和主导地位就能得到有效发挥，形成一股不容小觑的力量

（四）基于多业务联合模式的创新

广电媒体要拓展自身的业务模式，实现创新性的营销。比如央视所出品的很多专题节目和纪录片都已经广受好评，在海内外得到了一大批忠实用户，而央视也适时地推出了一些延伸性的栏目，让这种影响力创造出了更大的价值。

4 结语

新媒体时代的到来，让新兴媒体给原本的传媒领域带来了不小的冲击，但是广电产业包括其基层单位仍有其存在的价值和广阔的发展空间。在新时期要得到更好的发展机会；拓展出更加广阔的空间，亟须广电产业媒体革新自己的运营理念，在正确的战略导向下与新兴媒体相融合。只有把风险和机遇用更加客观的眼光来加以看待，广电产业才会在新媒体层出不穷的时代适应市场变化，获得更大的可持续发展的机会。

参考文献

- [1]谷虹. 广电产业与新兴媒体融合发展的平台战略[J]. 暨南学报: 哲学社会科学版, 2021(9): 153-159.
- [2]秦勤. 基层广电产业与新兴媒体融合发展的平台战略思考[J]. 新闻研究导刊, 2016(5): 1.
- [3]朱瑞娟. 广电集团媒介融合战略及新媒体平台建设[J]. 青年记者, 2018(7): 2.