

探讨新媒体时代下传统广播电视与新媒体融合发展

杨 明

乌鲁木齐广播电视台（乌鲁木齐广播电视集团） 新疆 乌鲁木齐 830000

摘 要：新媒体时代的到来，对传统广播电视带来了前所未有的冲击与挑战，同时也为其融合发展提供了新的机遇。本文深入分析了新媒体的特点、影响及传统广播电视的现状与困境，探讨了技术融合、内容融合、渠道融合以及管理与运营融合的路径与策略。通过这些策略的实施，传统广播电视可以充分利用新媒体的优势，实现转型升级，拓宽传播渠道，丰富内容体系，提升用户体验，从而在激烈的市场竞争中保持竞争力和影响力。

关键词：新媒体时代；传统广播电视；新媒体；融合发展

引言：随着信息技术的飞速发展和互联网的普及，新媒体时代已经全面到来。这一变革不仅改变了人们的媒介使用习惯，也对传统广播电视产生了深远的影响。面对新媒体的冲击，传统广播电视需要寻求与新媒体的融合之路，以适应时代的变化。本文旨在探讨新媒体时代下传统广播电视与新媒体融合发展的策略与实践，以期传统广播电视的转型升级提供有益的参考和启示，推动其在新媒体环境下实现可持续发展。

1 新媒体时代的特点与影响

1.1 新媒体定义与分类

（1）新媒体的形式。新媒体的形式多样，涵盖了社交媒体、短视频、直播等多种形态。社交媒体如微博、微信、抖音等，已成为人们日常生活中不可或缺的一部分，它们不仅为人们提供了分享生活、交流观点的平台，更成为了品牌推广、信息传播的重要渠道。短视频，以其简短、精悍、易于传播的特点，迅速占据了年轻人的休闲时光，成为他们获取信息、娱乐消遣的重要方式。而直播，则以其实时性、互动性、真实性的特点，吸引了大量用户的关注，成为了电商、教育、娱乐等多个领域的重要工具。（2）新媒体的特征。新媒体的特征主要体现在数字化、互动性和即时性上。数字化是新媒体的基础，它使得信息能够以数字形式进行存储、传输和处理，极大地提高了信息的传播效率和准确性。互动性则是新媒体的一大亮点，它打破了传统媒体单向传播的模式，使用户能够参与到信息的生产和传播中来，形成了全新的信息交流和互动模式。即时性则是新媒体的又一重要特征，它使得信息能够在第一时间内被传播到世界的每一个角落，极大地缩短了信息传播的时间差。

1.2 新媒体对传统广播电视的冲击

（1）受众分流与广告收入下滑。新媒体以其丰富的

内容形式、便捷的传播渠道和广泛的受众群体，吸引了大量传统广播电视的受众。这导致传统广播电视的受众规模不断缩小，广告收入也随之下滑。（2）内容生产与分发模式的变革。新媒体的出现，推动了内容生产与分发模式的变革。传统媒体时代，内容生产和分发都是由媒体机构掌控的，而新媒体时代，用户不仅可以接收信息，还可以生产和传播信息。这种变化使得内容生产更加多元化、个性化，分发也更加精准、高效。（3）传播速度与覆盖范围的局限性。与新媒体相比，传统广播电视在传播速度和覆盖范围上存在一定的局限性。新媒体能够通过互联网和移动通信网络进行实时传播，覆盖全球范围内的用户。而传统广播电视则受到播出时间、播出渠道等因素的限制，传播速度和覆盖范围相对有限^[1]。

1.3 新媒体带来的机遇

（1）拓宽传播渠道与受众群体。新媒体为传统广播电视提供了更加多元化的传播渠道和更广泛的受众群体。传统广播电视可以通过新媒体平台进行内容推广和受众互动，进一步扩大影响力和传播范围。（2）创新节目形态与交互方式。新媒体的出现，为传统广播电视的节目创新和交互方式提供了新的可能。传统广播电视可以借助新媒体的技术手段，开发出更具创意和互动性的节目形式，提升观众的参与感和体验度。（3）数据分析与个性化推送能力的提升。新媒体时代，大数据和人工智能技术得到了广泛应用。传统广播电视可以利用这些技术对用户数据进行深入分析和挖掘，了解用户的需求和偏好，从而实现更加精准的个性化推送和服务。这不仅有助于提升用户体验和满意度，也有助于传统媒体机构在激烈的市场竞争中脱颖而出。

2 传统广播电视的现状与困境

2.1 传统模式的问题

在新媒体蓬勃发展的当下，传统广播电视正面临着

前所未有的挑战,其传统模式的问题日益凸显。(1)内容同质化与创新能力不足。传统广播电视在内容生产上往往陷入同质化的困境,缺乏创新和独特性。无论是新闻资讯、综艺节目还是电视剧,观众都能在网络上找到大量相似甚至更优质的内容。这种内容的同质化不仅降低了节目的吸引力,也削弱了传统广播电视在媒介市场中的竞争力。同时,由于创新能力的不足,传统广播电视难以跟上新媒体时代的需求,无法满足观众日益增长的多元化和个性化需求。(2)受众老龄化与吸引力下降。随着年轻一代逐步成为消费主力军,他们的媒介使用习惯更倾向于互联网和移动设备。相比之下,传统广播电视的受众群体逐渐老龄化,年轻观众大量流失。这不仅影响了传统广播电视的广告吸引力,也限制了其长期发展潜力。为了吸引年轻受众,传统广播电视需要调整节目内容,增加符合年轻人口味的内容,如青春剧、电竞节目等,同时利用大数据分析精准推送,提升节目的吸引力和影响力^[2]。(3)盈利模式单一与经营压力增大。传统广播电视的盈利模式主要依赖于广告收入,然而在新媒体时代,随着观众注意力的转移和广告市场的竞争加剧,广告收入普遍下滑。尽管一些广播电视机构尝试通过付费会员、版权分销、电商合作等方式实现多元化盈利,但这些尝试往往受限于内容质量、品牌影响力及技术支持等因素,成效有限。因此,传统广播电视面临着盈利模式单一与经营压力增大的双重困境。

2.2 成功案例与反思

面对困境,国内外广播电视机构纷纷进行转型尝试,探索融合发展之路。(1)国内外广播电视机构的转型尝试。一些国内外广播电视机构通过引入新媒体技术,推动节目形态和传播方式的创新。例如,开发移动应用、社交媒体等新媒体平台,拓宽传播渠道,实现与观众的即时互动。同时,这些机构也积极尝试跨媒体合作,如与视频网站、社交媒体平台等进行内容共享和联合推广,以扩大节目的影响力和覆盖面。这些转型尝试在一定程度上提升了传统广播电视的竞争力和影响力。

(2)成功的融合策略与教训总结。在转型过程中,一些广播电视机构取得了显著的成功。他们注重内容创新,打造具有独特性和吸引力的节目;同时,也注重技术革新和跨界合作,推动节目形态和传播方式的创新。然而,也有一些机构在转型过程中遭遇了挫折。他们过于追求形式上的创新,忽视了内容质量的提升;或者过于依赖新媒体技术,忽视了传统广播电视的优势和特色。这些教训提醒我们,在转型过程中要坚持内容为王的原则,注重节目质量的提升;同时,也要充分利用新媒体

技术的优势,推动传统广播电视与新媒体的融合发展。

3 传统广播电视与新媒体融合的路径与策略

3.1 技术融合

技术融合是传统广播电视与新媒体融合的基础。通过数字化、网络化、智能化建设,以及云计算、大数据、AI技术的应用,传统广播电视可以实现与新媒体的无缝对接。(1)数字化、网络化、智能化建设。数字化是传统广播电视向新媒体转型的第一步。通过数字化技术,传统广播电视可以将内容转化为数字格式,便于在互联网和移动设备上传播。网络化建设则包括构建稳定、高效的网络传输平台,确保内容能够实时、无损地传输到用户端。智能化建设则是指利用人工智能技术,对内容进行智能分析、推荐和分发,提升用户体验。

(2)云计算、大数据、AI技术的应用。云计算技术为传统广播电视提供了强大的数据处理和存储能力,使得大规模内容制作和分发成为可能。大数据技术则可以帮助传统广播电视深入挖掘用户需求,实现精准营销和个性化推送。AI技术则可以在内容制作、分发、推荐等各个环节发挥重要作用,提升整体运营效率。

3.2 内容融合

内容融合是传统广播电视与新媒体融合的核心。通过跨平台内容生产与分发、UGC与PGC结合以及IP开发与多元化内容生态构建,传统广播电视可以丰富其内容体系,满足用户的多元化需求。(1)跨平台内容生产与分发。传统广播电视需要打破单一平台的限制,实现跨平台内容生产与分发。这意味着内容需要适应多种终端的显示和交互方式,同时需要在不同平台上进行差异化传播。例如,电视节目可以在互联网上以短视频、直播等形式呈现,以满足不同用户的观看习惯^[3]。(2)UGC与PGC结合。UGC(用户生成内容)与PGC(专业生成内容)的结合,可以丰富传统广播电视的内容来源,提升内容的多样性和互动性。UGC可以激发用户的参与热情,增加内容的趣味性和实时性;而PGC则保证了内容的专业性和深度,提升了内容的品质和权威性。(3)IP开发与多元化内容生态构建。IP(知识产权)的开发和多元化内容生态的构建,是传统广播电视在新媒体时代实现可持续发展的关键。通过挖掘优质IP,进行跨界合作和衍生产品开发,传统广播电视可以拓展其业务领域,增加收入来源。同时,构建多元化内容生态,可以满足用户的多样化需求,提升用户的忠诚度和粘性。

3.3 渠道融合

(1)多屏互动与社交媒体整合营销。在新媒体时代,用户的媒介使用习惯已经发生了显著变化,他们更

倾向于在多屏幕之间切换,享受无缝衔接的媒介体验。因此,传统广播电视需要积极探索多屏互动的策略,将电视屏幕、手机屏幕、电脑屏幕等连接起来,实现内容的跨屏传播和互动。例如,通过电视节目的二维码扫描,观众可以即时参与到节目的互动中,发表评论、参与投票或购买相关产品。同时,传统广播电视还可以与社交媒体平台进行深度合作,将节目内容推送到微博、微信、抖音等社交媒体上,吸引更多潜在受众的关注。这种多屏互动和社交媒体整合营销的策略,不仅可以提升节目的互动性和用户参与度,还可以扩大节目的传播范围和影响力。(2)线上线下联动与场景化传播。线上线下联动是传统广播电视与新媒体融合的又一重要策略。通过将线上内容与线下活动相结合,传统广播电视可以打造更为丰富的用户体验,增强观众的代入感和忠诚度。例如,电视节目可以举办线下粉丝见面会、主题展览或公益活动,让观众有机会与节目嘉宾或主持人面对面交流,增强节目的亲和力和影响力。同时,传统广播电视还可以利用AR、VR等新技术,打造场景化的传播环境,让观众能够身临其境地感受节目的氛围和内容。这种线上线下联动和场景化传播的策略,不仅可以提升节目的吸引力和趣味性,还可以为传统广播电视带来新的盈利点和增长动力。

3.4 管理与运营融合

(1)组织架构与流程再造。为了适应新媒体时代的需求,传统广播电视需要对自身的组织架构和流程进行再造。首先,需要建立更为灵活和高效的组织架构,打破传统部门之间的壁垒,实现资源的共享和协同。其次,需要对节目制作、分发和互动等环节进行流程优化,提高整体运营效率和质量。例如,可以引入项目制或扁平化的管理模式,赋予团队更大的自主权 and 创新能力;同时,可以利用大数据和AI技术,对节目制作和分发过程进行智能化管理和优化,提高资源利用率和节目质量^[4]。(2)人才队伍与技能升级。人才是传统广播电视与新媒体融合的关键因素。为了培养一支适应新媒体

时代需求的人才队伍,传统广播电视需要加强对员工的培训和教育,提升他们的专业技能和创新能力。例如,可以组织员工参加新媒体技术、内容制作和市场营销等方面的培训课程;同时,可以引入外部专家或机构进行合作,为员工提供更为丰富的学习和实践机会。通过这种人才队伍与技能升级的策略,传统广播电视可以拥有一支具备新媒体思维 and 创新能力的人才队伍,为融合发展提供有力的人才保障。(3)跨界合作与资源共享。跨界合作是传统广播电视与新媒体融合的重要途径。通过与新媒体平台、互联网企业、电信运营商等不同领域的合作伙伴进行深度合作,传统广播电视可以拓展自身的业务范围和影响力,实现资源共享和优势互补。例如,可以与视频网站进行内容共享和联合推广;可以与互联网企业合作开发新的产品和服务;可以与电信运营商合作推出定制化的电视服务和套餐等。通过这种跨界合作和资源共享的策略,传统广播电视可以打破传统行业的界限,实现更为广泛的资源整合和业务拓展。

结束语

新媒体时代背景下,传统广播电视与新媒体的融合发展成为必由之路。通过深度融合,传统广电得以拓展传播渠道,丰富内容生态,提升用户体验。面对未来,持续的创新与合作将是关键。在技术与市场的双重驱动下,传统广播电视将不断焕发新生,与新媒体共同构建多元、开放、互动的信息传播体系,更好地服务于广大受众,实现传统媒体在新时代的转型升级与可持续发展。

参考文献

- [1]肖光娟.新媒体时代下传统广播电视与新媒体融合发展分析[J].新闻传播,2021,(13):71-72.
- [2]王庆.新媒体时代下传统广播电视与新媒体融合发展探思[J].新闻传播,2021,(08):41-42.
- [3]明金海.新形势下县级传统广播电视与新媒体的融合创新之路[J].科技创新导报,2019,(07):69-70.
- [4]于小玲.广播电视与新媒体融合创新之路探索[J].电视指南,2019,(16):171-172.