

新闻广播升级拥抱“新变化”

□钱姬霞

在信息化时代,传媒行业迎来颠覆性发展,以往只擅长“发声”的广播媒体同样面临创新、突破、转型的艰巨挑战。尤其是广播媒体中的新闻广播,如何才能更好地适应时代发展需求?

嘉兴综合广播是嘉兴广播主频率。作为传统广播媒体,嘉兴综合广播在新闻广播制播中,既坚守责任担当,又积极尝试从“传统媒体思维”向“互联网思维”转变,寻找新型传播格局下新闻广播的立体化发展之路。

放大主流好声音

近年来,新闻“泛娱乐化”现象严重,高品质、有价值的新闻广播要想冲出国围被“听见”,必须融入新理念,让主流的好声音以更高质量传播得更远。

2023年7月,在“八八战略”实施20周年之际,为了更好地展示嘉兴20年来沿着习近平同志给浙江倾情擘画、量身定做的总纲总遵循,久久为功,一张蓝图绘到底、一任接着一任干的非凡成就,我们行走嘉禾大地,抓现场、挖细节,推出了系列报道《思想之光·“八八战略”在身边》,聚焦8个故事。这8个故事覆盖嘉兴的五县两区,也刚好串起嘉兴在体制机制、区位、块状特色产业、城乡协调发展、生态、山海资源、环境、人文这8个方面发挥优势、推进举措的图强之路。

这组系列报道在广播频率播出的当天,同步通过嘉兴本地权威新媒体平台——读嘉新闻客户端去“抓”读者的眼球,实现了视听结合的二次传播。我们制作了短小精悍但有悬念的8个标题,如《一块芯片的异军突起》《一件毛衫的海空天空》等,做到了每篇阅读量、转发评论均超常规推文的几倍甚至几十倍,突破了重大主题报道经常“叫好不叫座”的尴尬境遇。

越是宏大主题,越要“放下架子”。2023年,也是“千村示范、万村整治”工程实施20周年。这次,我们寻找到7个样本村,以百姓的视

角,述说他们自家门口那些“农民画发展”“棒球村建设”等带给农业、农村、农民的喜人变化,推出了系列报道《走近“千万工程”·我和我的家乡》。在新闻呈现时,每篇报道都配了短视频,仿佛一幅幅各具特色的乡村振兴画卷徐徐打开……

党的二十大报告指出,要“健全共建共治共享的社会治理制度,提升社会治理效能”。在嘉兴海宁许石街道,西山社区是一个典型的万人老社区,10多年来,它从乱从生的“后进”社区,到10项“国字号”荣誉加身的“幸福家园”,实现了翻天覆地的变化,给浙江省乃至全国的社区治理树立了榜样。2023年3月27日,时任浙江省委副书记易炼红专程到西山社区调研,肯定了西山社区在社会基层治理方面的成效和经验,并就《新时代城市社区治理的“西山经验”》作出批示,向全省通报推介。

为此,我们连续多日蹲点西山社区,以“一键响应”“一呼百应”“一心一意”“一往情深”“一团和气”5个关键词串联起5篇报道。每篇稿件从点上的故事出发,带出面上的情况,最后的结尾再以短评“点睛”,可听性强、感染力强,充分发挥了广播新闻短平快的特色。

权威、主流的声音是新闻广播的立足之本,新闻广播要高举主流媒体的大旗,这是核心优势,也是职责使命。

探索多样态表达

在重大活动、重要政策的信息传播过程中,新闻广播在信息的权威性、节目的导向性、信源的可靠性、内容的专业性等方面,都有绝对竞争力。我们一方面牢牢守住这些竞争力,另一方面也积极创新表达,拥抱新的传播生态。

2024年嘉兴两会期间,我们专门在会场设置了前方直播间,每天邀请代表委员们将两会重要信息“零时差”进行传递,这也是第一时间解读重要会议、重要讲话释放的信号。此

外,我们走访百姓、企业,就他们在2024年嘉兴两会期间关注的热词,去会场寻找相对应的代表委员们进行现场回应,打造了“出圈”的新媒体互动产品《民有所盼,我有所呼》。

新闻广播作为主流媒体,在新时代、新征程更有责任做好主流思想的传递和核心价值的引领。为了让声音的力量通过互联网辐射到更辽阔的心灵和远方,2021年起,我们每年都联合浙江红船干部学院推出精品力作“红船学者说”融媒体微党课,从第一季的《用习近平新时代中国特色社会主义思想凝心铸魂》,到第二季的《追寻党的历史足迹——从一大到二十大》,再到第三季的《循迹溯源学思想“八八战略”再出发》,这些融媒体微党课彰显政治味、饱含时代味、体现学术味、凸显红船味,持续加强了对习近平新时代中国特色社会主义思想的研究宣传阐释工作。

2023年11月8日,世界互联网大会乌镇峰会迎来“十年之约”,我们在当天晚间推出了特别节目《乌镇一天话十年》,以“乌镇的一天”串起了“十年之约”首日的多个重要新闻元素以及本次乌镇峰会的亮点。我们还充分发挥广播人的声音优势,推出了短视频系列《声音里的乌镇“拾光”》,10篇内容刚好跨度10年,把每一年的乌镇峰会中最亮眼的知识、特色等通过类似“秒懂百科”的方式进行再解读,在新媒体端,大家纷纷评论表示“耳目一新”。

“内容为王”永不过时,在以高品质内容作为支撑的基础上,融媒体时代的新闻广播也要全面拓展阵地,这既能自身带来更多流量,也能进一步增强广播媒体的传播力与影响力。

紧贴民心与需求

融媒体时代,受众不再是被动接受信息的一方,他们对互动性和参与感要求更高,而新闻广播线性传播的特点也决定了它必然要更主动追求与听众为伴,在交互传播中更加紧贴民

声波流转

《文化中国行:00后爱上国风的N种方式》——

青春范儿话传承

□刘畅

这两年,我们明显感受到,“95后”“00后”已成为推动传统文化传承和创新中一股不可忽视的鲜活力量。于是,我想去深入探究一番,看他们是如何被传统文化“圈粉”,如何加入传承、弘扬传统文化的队伍,又在创新传承方面,做了哪些尝试?于是,我开始了多方面、多渠道的调研和摸底。

充分调研,掌握丰富素材

为了掌握丰富的素材,一方面,我结合之前的报道,寻找符合要求的“00后”;另一方面,在以非遗为代表的、有湖南地域特色的领域里,寻找“00后”助力传统文化创造性转化、创新性发展的典型人物和故事。与此同时,我还在网上尤其是短视频平台上,寻找助力文化传播的自媒体人。

今年全国两会期间,我们联合湖南省各大高校推出了“大喇叭两会之声——两会精神进校园”融媒体报道。在这期间,我几乎每天都要去一所不同的学校进行采访。在采访中,我们了解到,一些高校学子正结合自己的兴趣爱好,用自己的专业所长助力传统文化传承。

通过摸底调研,越来越多的采访对象出现在我的视野中。他们是传统文化的新时代传承者、传播者、弘扬者,他们用各自的方式,助力传统文化创新传承、更好发展。用他们自己的话说,就是:喜欢传统文化,有“N种理由”,可以用“N种方式”……突然有一天,这组报道的名字就在我的脑海中蹦了出来——《00后爱上国风的N种方式》。

主题有了,名字有了,报道对象和内容也大致确定了。报道形式呢?用什么方式推出?我想到,既然报道的主角都是青春的,那表现方式也一定要是青春的。于是,我决定用融媒体报道方式,即广播系列报道+短视频+图文+H5的形式呈现。其中广播系列报道凸显广播声音特色,采用第三人称叙述,而短视频+图文+H5的形式,以采访对象自讲述的方式呈现,形成“他述”与“自述”、长与短结合的搭配。

多方采访,选取典型对象

于是,我很快转入具体采访对象的选定和约访。经过新一轮的摸底和初步采访,并结合采访对象的时间,解决了拍摄完成的可操作性等问题后,最终选定了8个采访对象。

报道对象涉及常德擂鼓、常德丝弦、女书、花鼓戏、湘剧、浏阳烟花、古桥守护、传统技艺传承等多个传统文化领域。他们创新传承传统文化的方式各不相同,有的忠于内心喜爱躬身入局,有的通过短视频助力传统文化“出圈”,有的将时尚元素注入文创产品之中,还有的利用专业所长将传统文化融入日常生活。他们在其所领域的领域都有一定的代表性和典型性,是“00后”爱上传统文化、创新传承传统文化的很好缩影。

采访时,我和另外两位同事分头行动,从湘西深山里的小山村到湘东小县城,再到湘北小村落……我们的足迹遍布湖南多地,有时候,为了呈现一个人的故事,我们连续多天、辗转多地拍摄。

6月8日是我国第八个“文化和自然遗产日”,融媒体系列报道《文化中国行:00后爱上国风的N种方式》正式上线。报道一上线就引起了广泛关注,30多家官方账号,以及多个微博大V转发。网络上还引发了#00后爱上国风的N种方式#的热门话题,当天位居长沙同城榜实时热搜前三。

鲜活表达,传递青年情感

通过这组报道的尝试,也让我对文化报道有了些收获和思考:习近平文化思想是个很宏大的主题,面对类似的宏大主题,我们既需要深度报道、“大部头”报道,也需要生动活泼的小清新表达。

创新表达对于媒体人而言,是个永恒的话题。无论是文化自信,还是对传统文化的创造性转化、创新性发展,这些主题都是抽象的、概念性的,怎么表达才能深入人心?我们采取把观点埋在故事里的方式。通过报道讲述一个个“00后”将传统文化传承好利用好、与时俱进发展好的故事,来彰显当代青年人的高度文化自信。这比一般的说教,也许更有说服力,更让人认可。

在报道中,无论标题还是行文,我们都尽可能地追求年轻态表达,甚至直接保留了“00后”的一些语言风格,比如常德丝弦演员陈叶诗说起对常德丝弦的喜爱时所说的“太上头”。

要想让文化报道更加生动、形象、有趣,更有传播力,离不开报道形式的创新。《文化中国行:00后爱上国风的N种方式》以广播系列报道+短视频+图文+H5的融合形式推出,实现了报道内容可听、可视、可读、可互动,用立体方式展现传统文化的魅力和活力,这也为文化报道提供了一个新参考。

这组报道除了在湖南电台各大频率,以及覆盖湖南省100多个县的“村村响”大喇叭播出外,还通过“学习强国”、风芒、喜马拉雅等平台进行多次分发,并通过5G智慧电台覆盖1000多家县域融媒体中心实现全国播出。值得一提的是,报道音频后来还被湖南多所高校索要,通过他们的校园大喇叭进行播放,为报道多元传播增添了一个新途径。

无论是什么样的报道,都离不开一个“新”字。唯有视角新、表达新、形式新、传播渠道新,才能让我们的报道更出彩、更有看头、更能俘获人心。

四川绵阳交通音乐广播:

擦亮熊猫IP 赋能城市发展

□何力 赵一颖

凭借一张“文化芯片”,如何打造一个优质城市IP,让更多的人记住一座城,爱上一座城?

跳出绵阳看绵阳,跳出四川看绵阳。人们往往惊叹于这座“中国科技城”,雪山脚下的满城重器;惊艳于李白出生地,流淌千年的文风古韵。而多生性才是一座城市的天性,绵阳还是一座萌趣与野性并存的城市,野生大熊猫数量位居全国之首。绵阳交通音乐广播与熊猫IP的品牌营销故事,就从这里开始。

为城市“代言”:问地域要特色

城市IP究竟是什么?是名人、动物、美食、景点?是民俗文化、地标建筑、优势产业?还是“无中生有”的奇思妙想?答案是,都有可能。核心问题在于,如何挖掘地域特色,找准城市限定。

全国第四次大熊猫调查数据显示,绵阳拥有418只野生大熊猫,是性最丰富、种群数量最多、遗传多样性最强、密度最大、栖息地质量最优的核心分布区,因此也被称为“中国大熊猫第一市”。近年来,绵阳深入实施“生态美市”战略,鲜明提出要擦亮绵阳城市生态名片,绵阳野生大熊猫更是频频现身公众视野。背靠得天独厚资源禀赋,加之政策层的有力指引,底气与后盾兼备。2023年,绵阳城市熊猫IP品牌打造正式提上日程。

如何让熊猫IP具象化?绵阳交通音乐广播尝试了“两步走”策略。第一步,推出“熊猫家族panda”系列卡通形象,其中科技熊猫、羌族熊猫、白马藏族熊猫,在服饰、场景、造型等方面更是巧妙融合了本土地域特色。随后,策划出品全球首个最近距离接触野生大熊猫的科考直播活动——“去邻居家做客·绵阳野生大熊猫家园科考”直播。三天两夜的全网直播,为网友们提供了云沉浸、深度融合绵阳野生大熊猫家园的第一视角,累计吸引100余万人参与互动,获赞超千万。绵阳城市与熊猫元素由此产生强关联,熊猫IP为城市代言的

宣推思路,也获得绵阳市委、市政府的高度认可和权威认证。

IP“保鲜”秘诀:问时间要创新

流量热度得来不易,IP品牌初见成效之际,如何才能强化其生命力与可持续性?“保鲜”秘诀仍在于内容表达上的丰富与创新。寻找新的维度,探索契合当下文化语境的IP整合营销,成为绵阳交通音乐广播的当务之急。

进军音乐赛道,既能积极贯彻党的二十大精神 and 全国、全省、全市宣传思想文化工作会议精神,深入学习贯彻习近平文化思想,着力铸就“文艺川军”新辉煌;又能以新的传播方式提升绵阳知名度和影响力,凸显城市浪漫气息与开放活力;还能实现低门槛大效益,符合年轻态的新潮趋势。就这样,2024“熊猫爱K歌”网络歌手大赛应运而生。

大赛由绵阳交通音乐广播旗下MCN机构“胖达的家”承办,通过与抖音官方平台合作,采取抖音K歌直播形式,联动城市电台联盟、MCN机构、网络公会、高校、乡村等,面向全网音乐爱好者,搭建网络音乐交流平台,发掘音乐人才。通过“线上+线下”双赛道模式,历经海选、复赛、半决赛、总决赛暨熊猫之夜演唱会4个阶段,酣畅淋漓地展开了一场全民参与、全网联动、全新赛制,规模达绵阳地区历史之最大型文艺赛事。

赛事紧扣绵阳野生大熊猫城市IP,通过“IP+政务+商务+MCN”的创新玩法,深度整合城市资源,拓宽文旅商媒融合新路径。一方面,撬动市委宣传部、市委网信办、市文广旅局等政务资源,响应其外宣需求及重点工作任务,获得政府专项资金支持,同时“借船出海”,联动绵阳“文化三推”项目,举办“熊猫爱K歌”城市友谊赛,将赛事影响力扩展至多城。另一方面,链接五谷酒业、红旗汽车、中国电信绵阳分公司、中国工商银行绵阳分公司等多方商务资源;对接绵阳各区县商圈卖场,进行线下比赛二次招商;总决赛暨熊猫之



“去邻居家做客·绵阳野生大熊猫家园科考”直播。

资料图片

夜演唱会现场,邀请明星网红助唱,通过场地广告位、门票销售等实现二次招商;上线“熊猫研学”“熊猫文创”等大熊猫文化主题的新型生态旅游产品;打通“熊猫电商”平台壁垒,利用广播自有电商平台“熊猫赶场”小程序、“熊猫麻辣生活”APP,汇聚本地吃喝玩乐游购娱,通过抖音赛事直播为绵阳本土优质企业打开了销售渠道。活动还特别签约了部分优秀参赛选手,为MCN机构“胖达的家”熊猫IP新媒体矩阵输送了更多适配人才,也为后续多赛道商业变现、城市文旅宣传筑牢了基础。

跨界融合,借势赋能,“熊猫爱K歌”网络歌手大赛全方位、多角度地拓宽了熊猫IP受众群体,进一步撬动了绵阳在全国全网的曝光量和

心、紧贴需求。

关注百姓生计,反映民众生活。2023年起,我们在广播端与新媒体端同步推出大型民生互动全媒体新闻专栏“一线”。《“女司机”要多付700元,车险也搞“性别歧视”?》《别让垃圾分类变“累”!垃圾分类还须见“圾”行事》等系列报道一经刊播就引发高度关注。从全民关注到推动问题解决,我们通过这些让党委政府满意、人民群众满意的新闻精品,强化了主流媒体权威性、打造了主流舆论新格局。

新闻媒体自带公益属性,广播中的声音又自带亲和力与温暖感,所以我们也把目光锁定能带来共情的“暖新闻”。2023年下半年,在了解到贵州山区有不少困难孩子考上了大学,但学费悬而未决之后,我们本着“能帮一个孩子是一个”的宗旨,联合嘉兴一家教育基金会,在广播端和新媒体端一起启动了公益助学活动——这条“小鱼”在乎。相应推出的系列报道突出了山区孩子的自述,他们的普通话都不太标准,语言也很朴素,表达的时候还常常流露出不自信和胆怯,但正是这些真实的声音和细节,特别打动人。

为“小鱼”们解决学费后,我们还加推了一期内容《这条“小鱼”在乎!请你成为他们的“钙”世英雄》。网友通过互动点赞为孩子们注入“爱的涓涓细流”,再由爱心企业买单,为每个孩子额外提供了成长所需的牛奶。

新闻媒体作为党的喉舌,要重视并践行“以人为本”“注重民生”的理念。新闻广播的立体化发展之路也只有接地气、贴民心、合民意才更有吸引力,更有生命力。

在传媒行业迎来颠覆性发展的今天,新闻广播面临着各种各样的冲击和挑战,一方面,我们要不忘初心、巩固阵地;另一方面,我们也必须顺应时代,积极融入新理念、新场景、新渠道,不断探寻新闻内容的多样化、新闻表达的多样化、新闻传播的交互性等,在价值坚守中成为主动拥抱变化的“新广播”。

关注度,实现了经济、社会效益的双丰收。

拥抱全媒融合:问传播要效果

顺势而为,与时俱进。今年的“熊猫爱K歌”网络歌手大赛,选择抖音平台为宣传主阵地,联动微信公众号、视频号、微博、小红书、今日头条等新媒体平台,邀约近100余家网络公会、MCN机构,采用“网络直播+广播音频+图文+短视频+地推”的全媒体报道形式,唱响网络好声音。

绵阳交通音乐广播以超百万“真金白银”的丰厚奖励,礼遇四方“音”才。梧桐既栽,百凤自来,3000余名参赛选手,近三分之一来自全国各地。他们用洗洁精瓶作话筒,水果摊前摆音响,田间地头架直播,军训间隙来K歌……把话筒递给网友,把舞台留给大众,不同地区的音乐文化在此交流融合,众多优质歌手合力赋能赛事传播。抖音“熊猫爱K歌”专属话题直播放量一度突破8000万,熊猫IP得以在更大范围内走出绵阳,走向世界,绵阳“中国科技城”“中国大熊猫第一市”的名片愈加闪耀。

从“熊猫家族panda”系列卡通形象上传微信表情包图库,凭借亲和力赢得赞声一片;到熊猫科考直播的首度“出圈”引发爱熊猫、爱绵阳的情感共鸣;再到“熊猫家园MYTV”抖音号、“熊猫园地”视频号的成功孵化运营;以及“熊猫爱K歌”网络歌手大赛“一支穿云箭,千军万马来相见”的音乐无界、四海同歌。熊猫IP打造至今,始终立足于绵阳城市形象对外推广,积极顺应全媒体融合转型大势,坚持互联网传播格局。

下一步,熊猫IP还将继续开拓全商业化布局,在“熊猫电商”“熊猫文创”“熊猫研学”等领域持续发力,积极争取与中国大熊猫保护研究中心绵阳基地合作,让熊猫IP更具品牌价值、传播力和影响力。

站在传统媒体的起点上,绵阳交通音乐广播于变局中开新局,以熊猫IP这张“文化芯片”,不断讲述着绵阳故事、传播绵阳声音。