

# 新媒体时代地市台新闻节目的推广策略研究

## ——以嘉兴新闻频道为例

王翎子 杨明松

**摘要:**新媒体时代,传统电视媒体尤其是处于“三级办台”金字塔底层的地市台面临更大挑战。以嘉兴新闻频道为例,地市级电视媒体在新媒体平台上建立了自己的宣传推广平台,但仍用传统媒体的思维模式开展营销,主要存在传播内容缺乏创新、没有实现真正意义上的双向互动、品牌意识不足、管理和规范上缺乏长效机制等问题。建议在新媒体推广过程中,采取伞状品牌战略,加强传播的双向互动,挖掘信息二次传播的价值增值,并加强台网联动,在网上建立有凝聚力的虚拟社区,通过新媒体与传统媒体的优势互补,提升传统新闻媒体的传播覆盖面和节目影响力。

**关键词:**新媒体;地市台;电视新闻;推广策略

**作者简介:**王翎子,女,讲师,文学硕士。(浙江传媒学院 新闻与传播学院,浙江 杭州,310018)

杨明松,男,主任记者。(嘉兴广电集团新闻频道,浙江 嘉兴,310012)

**中图分类号:** G229.27

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1008-6552 (2014) 03-0087-05

2014年注定又是不平凡的一年。随着移动4G技术在国内全面铺开,以智能手机、IPAD等为代表的移动新媒体如虎添翼,“手机看视频直播”真正从技术上得到保障。正如麦克卢汉所言“媒介即讯息”,新媒体的普及与新技术的应用正在改变着社会,传统电视媒体的“收视率之争”早已上升为“开机率之争”,电视媒体的受众资源和广告市场正在被新媒体蚕食。根据艾瑞咨询的统计,2013年,中国在线视频广告市场规模达96.2亿元,同比增长46.8%,2017年预计将达282.2亿元<sup>[1]</sup>,这远远超过了电视广告收入的增长速度。于是,央视、各省级卫视或在新媒体领域跑马圈地,或不遗余力频出绝招“好XX”、“XX秀”。相比之下,处于“基层”的千余家城市和县级电视台,将面临前所未有的挑战。

为了抢占一席之地,许多地市级媒体已经从原先的内容资源之争转入了市场份额之战,纷纷搭载新媒体的“顺风车”,利用微博、微信等工具扩大自己的传播覆盖面和受众影响力,然而在具体的操作过程中,仍然存在着一定的盲目性。如何真正利用好新媒体传播工具,与传统媒体形成优势互补?本文以嘉兴新闻频道为样本,浅析电视新闻节目在新媒体平台的推广策略。

### 一、现状:电视新闻传媒借力“社交媒体”

作为地市一级新闻媒体,较传统的传播推广方式为:新闻节目通过电视首播(直播或录播),之后上传至本地门户网站及数字电视平台,可以实现点播回放。嘉兴新闻频道3档自制新闻节目,通常在首播后半小时内上传,点播方式既可选择整档新闻观看,也可选择单条播放,能较完整地传达编辑意图。从传播的效果来看,这两个平台最大的优势是不受时间限制,但是,数字点播局限于开通此业务的用户,受众面较窄,且仍然是单向传播;门户网站的传播覆盖面相对较广,也有评论反馈机制,但缺乏实时互动。且为了保证电视“首播”,这两种方式的时效性被人为弱化。基于此,新闻频道近年陆续为3档新闻栏目开设了微博账号、微信公众账号,我们对运营情况作了一些研究。

首先从传播对象来看,根据索芙瑞的调查,晚间六点到七点间播出的2档新闻节目,电视收视对象以中老年群体为主,晚间九点半播出的民生新闻,收视对象以中老年群体和青年、中年外来务工群体

为主,而新开设的微博微信推广平台,主要面向网民和智能手机用户,根据所收集的用户数据来看,年龄大多不超过40岁。由此可见,面向不同传播对象选择不同的媒介推广平台,有助于新的市场的培育和形成。

其次从传播过程来看,微博、微信的时效性大大超过电视媒体。以微博和电视新闻现场直播做比较:嘉兴新闻频道目前电视直播车、3G信号两种形式进行直播,同时以全球眼、网络连线、电话连线作为补充。无论采取哪一种形式,都需要等待记者赶到现场、测试信号、演播室准备、直播时段安排等,而微博则可以在编辑部得知信息的第一时间发布,并允许信息处于不完整状态,等待后续补充。随着事态变化滚动发出的微博,从某种意义上来说也是新闻直播,这种碎片化的“微博直播”不仅不会削弱“电视直播”的吸引力,反而会起到“节目预告”的作用。

最后从传播效果来看,作为国内社交媒体中的佼佼者,微博、微信的用户粘度较强,通过这两个平台推介新闻节目,有利于稳定和壮大收视群体。微博的实时交流的功能,弥补了传统电视直播、数字电视、网络视频互动功能的不足,拉近了媒体与受众的距离感,微信公众平台对订阅用户定向推送功能,针对性更强,很好地保证了信息的有效到达率。

## 二、问题:传统思维主导下的新媒体推广

施拉姆曾说,受众对某一媒介的选择概率,与受众可能获得的收益与报偿成正比,与受众获得媒介服务的成本或者费力的程度成反比。传统电视媒体如今已经意识到了新媒体随时随地获取海量信息的巨大价值,并积极寻求合作,但就目前运作的情况来看,仍处于粗放状态,具体来说有在以下问题:

### (一) 内容缺乏创新

目前嘉兴新闻频道对微博、微信的内容维护,暂时还停留在电视新闻内容的复制阶段。如微博多是对信息进行截取发布,或是把节目视频直接上传;微信多是重要节目的预告和简单介绍。事实上,国内新闻出版业“触网”进程基本都经历过这样一个初级阶段,如报业的“数字化战略”曾经也只是报纸出了网络版而已,书刊“数字出版”曾经也只图书杂志的PDF模式而已。但这种不符合新媒体传播规律的复制显然不是长远之计。新媒体碎片化的特点,迫使电视新闻的内容被“概述”、“节选”、“肢解”了,难免空洞乏味,甚至出现断章取义的情况,而原有的电视新闻节目经过整体编排所表达出的“编辑意图”和舆论导向,也很难“复制”到新媒体中。

### (二) 双向传播乏力

单向传播的电视媒体通过微博微信有效地增强了互动性,但互动的形式还基本停留在留言、聊天、转发等等,新媒体双向传播的优势并没有完全发挥。例如,受众反馈机制是否真正建立?虚拟空间里个别活跃分子的留言是不是受众意见的真实表达?是否存在诺依曼所说的“沉默的螺旋”现象——总有几个活跃分子大声疾呼,而不同观点的受众发觉自己的意见无人理会便保持了沉默,一方的沉默造成另一方的更增势,造成一方越来越大声而另一方越来越沉默,如此循环往复下去?<sup>[2]</sup>又如,能否在新媒体平台上创造更为多样的互动形式,让受众从“路过”变为“卷入”呢?再例如web2.0时代的UGC“用户生产内容”模式能否为我所用?电视新闻能否借助新媒体建立起新的信息内容生产模式呢?

### (三) 品牌意识不足

究竟是每档新闻节目在新媒体平台上以各自的账号独立运作更好?还是各档新闻节目联合起来通过一个账号进行信息发布更好呢?官方认证账号与个人账号之间的关系怎样处理呢?在没有理清这些问题之前,这些栏目的新媒体运营还处于各自为政的局面,从命名到形象标志,从内容组织到信息发布都较为随意,突出了栏目品牌而弱化了频道品牌,同时,以栏目命名,以官方认证机构身份与受众交流,突出了“物”的品牌,而弱化了“人”的品牌。

### (四) 缺乏长效机制

从昔日的 QQ 观众群，到几年前的认证微博，再到最近十分红火的微信公共平台，电视人的新媒体推介方式一直有点“飘忽不定”，而每次兴起一个新事物，总有一个旧的遇冷，这种短期操作行为不利于形成品牌影响力。同时鉴于地市级媒体的实际情况，新媒体维护推广工作也基本由电视记者、编辑兼职来完成，没有把关制度，不仅缺乏长效的管理机制，更缺乏有效的监督机制。

### 三、策略：从“交互推广”到“全面融合”

美国学者早在上世纪 80 年代起就关注了新闻业“媒介融合”现象。美国鲍尔州立大学任教的学者戴默等提出了“融合连续统一体”的概念，并列出了“融合新闻”的几种形式：Cross-promotion（交互推广）、Cloning（克隆）、Coopetition（合竞）、Content sharing（内容分享）、Convergence（融合）。地市台与新媒体的联系目前还局限在前三种：交互推广，利用对方推广自己；克隆，不加改动地刊登对方的信息；合竞，合作与竞争并存。但另外两种形式的“融合”更值得重视：内容分享，电视媒体和新媒体分享新闻线索和信息资源，并在一些报道领域中进行合作，例如共同设计报道方案；融合，一种全方位的合作，利用不同媒介的优势最有效地报道新闻，根据媒介平台的特点编辑最合适的内容播发。根据电视新闻节目特点，我们制定了相应的新媒体推广策略：

#### （一）伞状品牌战略 实行规范管理

如果把新闻看作是媒体生产的产品，那么传统电视媒体，大多采取的是产品品牌战略，即每个栏目有不同的名称与节目定位，针对不同的受众推出，占领细分市场，分别打响各自的牌子。比如新闻频道晚六点的《第 1 民生》，针对的是开着电视准备着晚饭的市民群体，突出民生服务的功能，话题会集中在菜价、天气、社区事务、甚至搜寻各地美食等，节目语言呈现伴随式的特点；六点半的《嘉兴新闻》，针对的是全市政府公职人员和关心全市政治经济发展的市民群体，主要为时政要闻、经济动态、文化信息的权威发布，信息量大、语言严谨。但新媒体的特点是海量信息、去中心化，如仍以栏目名称为单位各自开设微博微信，定位较窄，众多账号也让受众难以分辨和选择。而每个账号只有十来条自制新闻发布，显得信息量不足。如果没有足够的品牌优势，这样的做法是冒险的。

伞状品牌战略，即不同产品冠以一个相同的品牌名称。我们认为，传统媒体与新媒体相比最大的优势是内容生产，因此应当突出嘉兴新闻频道作为本地电视新闻权威发布第一品牌的地位。所谓“伞状”，既以新闻频道官方微博、微信公众账号为核心，集合各栏目的新闻资源进行统一信息发布，为各档新闻栏目打造统一推介平台；同时，充分利用现有的人力资源，以知名主持人、记者、编辑的微博微信为“伞”的支撑骨架，所有经实名认证的电视媒体人的微博或个人微信公众账号，可统一冠以“嘉兴新闻频道”或“JXTV-1”的呼号再加各自姓名。这种做法既便于品牌的树立，也便于统一的形象管理和监督，更有助于发散式的传播。而对于受众来说，在以“人”为核心的社交媒体上，面对一个官方机构已经足够，更吸引他们注意的显然是制造这些新闻背后的人。与荧屏上活生生的主持人进行实时互动交流，显然比跟冷冰冰的栏目说话更为有趣。

#### （二）开展“印象管理”实现双向互动

心理学家库利、戈夫曼等人曾提出“印象管理”，指个人意图影响他人对自己印象的现象与过程。电视新闻媒体应有意识地管理在自己微博、微信等社交媒体上的“印象”。执行“伞状品牌战略”后，官方微博与公众账号应当与传统电视媒体“权威发布”的严谨形象保持一致，而“伞”下的主持人、记者、编辑等人物“印象”，可以刻意区别化，体现栏目定位和个人特点。比如《第 1 民生》的主持人，就可以“邻家女孩”的形象出现，而以辣评著称的《小新说事》的主持人，就可以睿智犀利、针砭时弊，所评论内容也不必局限于本地新闻。这样一来，受众心中不仅建立起对媒体的印象，还建立起对单个的编辑记者主持人的印象。通过这种做法，既可保持频道品牌形象的统一，又体现了不同栏



目的风格；既能实现信息传递，又能满足情感交流。

如何建立真正的双向传播机制？微博、微信平台可以更多地采用调查、投票等方式，比如为了增加受众的参与感，有的节目可以由受众投票来决定片尾播放哪首歌曲，或是主持人穿什么颜色的衣服。更应当建立起 UCG 的利用机制，用新媒体平台上用户生产的内容反哺传统电视新闻节目，可以尝试美国 CNN “公民新闻”的做法。CNN 在 2006 年推出的 IREPORT，将新闻爱好者的“公民新闻”纳入自己的新闻节目中，他们对新闻爱好者进行培训，约定视频格式、确定上传方式，并要求新闻爱好者们只要介绍 WHO、WHAT、WHEN、WHERE 四个新闻要素即可，不需要 WHY 和 HOW，以避免新闻失实。<sup>[3]</sup>当然，一旦开辟了“公民新闻”版块，如何确定信息的真实性，还需要建立一套行之有效的监管制度。

### （三）挖掘信息价值 树立权威形象

如今，把新媒体信息发布纳入传统新闻生产流程之中，实现 24 小时新闻生产，已是大势所趋。很多传统媒体在招聘时都提出要“全媒体记者”、“全能记者”，但“全媒体”不单指信息采集的模式，也指叙事和展示模式，也就是说，并不是拍了照、拍了视频、发了微博微信、写了新闻稿就是“全媒体报道”了，分辨哪些内容适合在哪个媒体平台发布，在不同的媒体平台上发布的信息有自己的独特性，这才是“全媒体”的核心价值。具体来说，有字数限制的微博讲究以更通俗的短句提炼出新闻亮点，将新闻的细节进行放大，图文声画并茂地进行传播。微信公众账号的推送讲究新闻编排的合理与有趣，结合时下的流行事物、运用网友的流行语、有分享价值的信息会更容易被传播扩散。这些新媒体的传播规律，需要在实际运作中，通过观测受众反馈来的数据变化慢慢摸索。

“旧闻”能否保值增值？“美国记忆”是美国国会图书馆启动的国家数字图书馆项目，它将历史资料、图片影像纳入数字馆藏并向公众开放。本地电视新闻媒体，不仅是新闻的传播者，更是历史的记录者，藏有大量本地影像资料，记录了改革开放以来的城市发展变迁，能否建立一个“嘉兴影像记忆”呢？特别是新闻媒体常在国庆、建党等重要节点开辟历史回顾的新闻专题节目，考证严谨、访问扎实，影像生动，这些优势都是新媒体无可比拟的。有意识地开展信息挖掘工作，让尘封在资料室中的内容在新媒体平台上焕发出新的生机，这不仅有利于新闻媒体品牌的塑造，也有利于整个城市知名度的提升。

### （四）加强台网联动 营造虚拟社区

电视媒体提供的文化消费是个人化的，特别看电视这样的行为大多是在客厅、卧室等私人场所完成，而即便是一群人在广场大屏幕同时观看电视，他们之间也无法进行深入交流，而网络的魅力就在于，它为原本个人化的文化消费提供了一种社会化的环境，形成了一个个虚拟的“社区”，现代社会孤独地呆在小房子里的人们从这些虚拟社区中找到了归属感。新闻节目开通微博、微信，也正是满足了受众这种寻找自己的“小圈子”的心理需求。然而新媒体技术日新月异，一款红极一时的社交工具随时可能被另一种新形式所代替，这对建立一个相对稳定的“虚拟社区”非常不利。笔者认为，传统媒体在搭“顺风车”的同时，还是应当重视自有网络平台的建设。在嘉兴广电集团下属的嘉兴人网站上，新闻频道有自己的网页，而该网站在嘉兴本地有较高的知名度，被誉为嘉兴第一论坛。但从网页的内容和功能设计来看，已经不能适应时代的要求。例如内容更新较慢，网页和 BBS 论坛基本处于分离状态，网页上的视频因格式原因不能在移动终端上播放，没有微博、微信、QQ 等社交媒体一键分享功能等。要真正建立一个稳定发展的“虚拟社区”，一方面要加强台网联动，维护属于自己的网络平台，另一方面，如何通过微信、微博等工具，将分散的受众引向自己的网站，这些都是需要思考的问题。

## 四、结 语

美国《时代》杂志在 Twitter 诞生时曾预言，新媒体尤其是社交媒体的崛起，不仅“会改变世界，还会改变世界改变的方式”，新媒体对传统媒体的改变或许正是如此。本文仅从微观层面考察了当前传统电视媒体借助新媒体传播推广的策略，并未涉及宏观层面，相关研究有待进一步深入。当然，这些都只是传统媒体谋求与新媒体共生共荣所迈出的第一步。从长远来看，以开放的心态，与新媒体开展战略式合作，建立专业化的新媒体运营队伍，实现“所有权的融合”与“策略性的融合”，才是未来的发展方向。但地市级媒体要实现这样的目标，还有待体制机制改革的进一步深入，还有很长的路要走。

### 参考文献：

- [1] 艾瑞咨询. 2013 年中国在线视频市场规模达 128.1 亿元 移动端商业化深入与优质视频内容是未来增长重要助推力 [EB/OL]. <http://www.iresearch.com.cn/View/224597.html>, 2014-01-08.
- [2] [德] 诺尔—诺依曼. 沉默的螺旋：舆论——我们的社会皮肤 [M]. 董璐，译. 北京：北京大学出版社，2013：9-36.
- [3] 常江，解立群. 国际主流电视新闻节目新媒体推广手段探析——以 BBC 和 CNN 为例 [J]. 中国记者，2013（1）：120-121.

（上接第 65 页）

### （三）提高媒介从业人员的科学素养

媒介对科学的缺位同媒体记者、编辑的基本素养有关。中国教育的文理分科，而记者、摄像、编导等第一线的媒体从业人员大多来自文科，他们大多科学素质不高，对科学问题既缺乏新闻的敏感，又无科学的理解，往往退避三舍或浅尝辄止。我国的媒介从业人员在报道文体明星方面已驾轻就熟，但“扒粪者”专门揭丑的记者和科技记者还没有名家大腕。大众媒体即便想报道科学家，也不知怎么报道，因为他们缺少这种思维，这种话语，这种敏感性，更不知道如何在人类科学的重大贡献面前，与自己的读者津津有味地沟通。

“客观报道”的倡导者范安达，担任《纽约时报》总编时，抢发过不少独家科技新闻，如无线电技术、北极探险、埃及考古等。范安达本人具有很高的科学素养，能够指出爱因斯坦在演讲中的板书笔误。在报道发掘古代埃及图坦卡蒙陵墓的时候，他不但看懂了象形文字，还辨认出一件有 4000 年历史的赝品。范安达对科学的内行和认真态度，使《纽约时报》成为了科学与民众结合的桥梁。

国民的科学意识、国家的科技潜能和民族科技素质的提升，不仅需要科学家的精心研究，教育家的诲人不倦，而且需要大众媒体的广泛传播。正如这次获得杰出华人大奖的美国休斯敦莱斯大学女科学家陶一之所说的那样：“在国内，传媒报道娱乐圈确实特别多，其实在休斯敦的华文媒体也差不多。传媒和科学家都有责任，多激活一些与百姓切身有关的感兴趣的科学话题。”<sup>[4]</sup>

### 参考文献

- [1] 英国媒体称中国部分媒体热炒明星忽视科学 [EB/OL]. [www.sina.com.cn](http://www.sina.com.cn), 2007-04-04.
- [2] 我们并未冷落科学家——有感于 BBC 评论“部分中国传媒热炒明星忽视科学家” [EB/OL]. <http://bbs.yynet.com/archiver/?tid=423745.html>, 2007-04-04.
- [3] 樊浩. 大众文化与主体文化——兼论电视的引导功能 [J]. 新闻出版交流，1997（6）.
- [4] 裴娇健. BBC 到底揭了谁的短？ [EB/OL]. [www.cjr.com.cn](http://www.cjr.com.cn), 2007-04-06.