

Research on Optimizing the Communication Effectiveness of Radio and Television News in New Media from a User-Centric Perspective

Ting Yu

Xinjiang Radio and Television Station, Urumqi, Xinjiang, 830000, China

Abstract

Since the beginning of the 21st century, the traditional media era dominated by radio, television, and newspapers has come to an end. The rapid development of new media technologies has enriched information dissemination channels, which has posed certain challenges to radio and television broadcasting. However, it is also noteworthy that the communication of radio and television news in new media has opened up more possibilities. This paper analyzes the current development status of radio and television news from a user-centric perspective, and proposes feasible optimization strategies to effectively enhance the communication effectiveness of radio and television news in new media platforms. The aim is to help radio and television news achieve a remarkable turnaround in the new era.

Keywords

user thinking; radio and television; new media communication

基于用户思维的广播电视新闻在新媒体端的传播效果优化研究

俞婷

新疆广播电视台, 中国·新疆 乌鲁木齐 830000

摘要

进入21世纪以来,传统的广播、电视、报纸“三足鼎立”的传媒时代翻篇,新媒体技术的飞速发展,信息传播渠道越来越丰富,对广播电视的传播造成了一定的冲击,但同时,我们也应看到,广播电视新闻在新媒体端的传播也有了更多可能。对此,本文基于用户思维的角度,对当前广播电视新闻的发展现状进行分析,并就如何在新媒体端口有效推进广播电视新闻的传播效果,助力广播电视新闻在新的时代打一个漂亮的翻身仗,提出可行性的优化策略。

关键词

用户思维; 广播电视; 新媒体传播

1 引言

当前,“互联网+”背景下,“人人皆可为自媒体”的时代已然到来。作为向社会大众传递重要新闻信息的“主人”,广播电视虽然没有此前的风光,但仍然在媒体领域占有非常重要的地位。随着新媒体技术在人们的日常生活中逐渐渗透,大家对于广播电视新闻的兴趣开始在减少,新媒体短视频的碎片化阅读,反而更能满足人们的生活需求。针对这种现状,广播电视要在保证其新闻传播真实性的基础上,重视用户的体验和观感,直面新媒体端带来的各种困难与挑战,大胆闯出属于自己的一片新天地。

【作者简介】俞婷(1991-),女,中国甘肃武威人,本科,编辑,从事广播电视新媒体新闻传播学研究。

2 广播电视新闻的发展现状

2.1 广播电视新闻的优势

随着新媒体技术的广泛应用,很多人会认为广播电视媒体已经成为“人老珠黄”,属于夕阳产业了,其实不然。从另一个层面上来看,广播电视新闻具有一定的广告价值,而且在新媒体端的加持下,广播电视新闻的覆盖面也比以前更加广泛,更难得的是,广播电视媒体的新闻质量,一直以来都具备绝对的真实性和权威性。

2.1.1 广播电视新闻具备一定的广告价值

随着新媒体时代的到来,广播电视媒体在品尝到新媒体红利期的香饽饽之际,也在不断寻求自身发展的新突破,其中,广告的植入就是最直接的表现。合适的广告方被投放到新闻节目当中,为广播电视媒体的发展提供了强有力的资金支持,也让广播电视媒体的社会形象更加立体化,这一点

是其他媒介很难做到的，可以说是广播电视媒体的闪光点。而且，广播电视媒体对新闻节目的播放也不仅仅局限于广播、电视两大媒介，在电台、喜马拉雅 APP 等多个领域，也有新闻节目活跃的身影，其受众群体呈现多样化发展的趋势，由此可见，广播电视媒体的新闻具备一定的广告价值。

2.1.2 广播电视新闻在质量上可圈可点

广播电视媒体作为传统媒体，之所以能够在今日依旧有如此傲人的成绩，这其中有很大原因在于其对新闻节目质量的重视。不管是什么时期，真正做内容的媒介才能在时代立足，广播电视媒体亦是如此。自古以来，广播电视媒体对新闻节目的质量始终坚持真实性、及时性，对信息量的掌握也力求最大化呈现给大众，虽然现如今有很多新媒体技术对新闻节目的传播都远超过广播电视媒体的速度，但这并不表示广播电视媒体就会被整个时代所淘汰，相反，广播电视媒体在创作新闻节目这个领域不断深耕，为社会大众提供更多有社会价值的新闻内容，才能够将新闻的传播效果最大化体现出来，也才更能够得到大众的认可。

2.1.3 广播电视媒体对新闻节目的覆盖范围十分广泛

现如今，广播电视新闻节目的播出不需要受到时间、地域的限制，人们随时随地都可以借助手机、电脑等传播工具获取到自己想要的信息，甚至是对新闻内容进行快速的解读。这些都充分将广播电视新闻覆盖广泛的功能特点体现出来。

2.2 广播电视新闻的局限性

当前社会发展下，广播电视新闻传播存在一定的局限性。具体体现在以下两个方面：

2.2.1 广播电视新闻的传播方式比较单一

广播电视新闻的传播方式主要是通过广播设备或电视媒介来进行，随着新媒体端口的发展，移动终端设备如平板、手机等，逐渐成为人们生活中观看广播电视新闻的首选，广播设备、电视媒介的传播方式就显得相对落后了，再加上这种传播方式下进行的新闻信息，一般都是在固定时间播出，存在一定的局限性，不利于广播电视媒体的发展；

2.2.2 广播电视新闻的传播内容比较固定

在过去，广播电视新闻在社会上的影响力颇深，广播电视媒介也位列我国主流媒体中的佼佼者，因此在很多人的心目中，广播电视新闻是一种权威性的象征，其播出的内容也相对比较严肃、庄重。而在现如今新媒体铺天盖地的时代，快节奏的生活方式，使得人们对媒体信息的获取也变得碎片化，相较于新闻联播，很多人更愿意关注娱乐新闻，他们能够从中得到很大消遣，获得一定的情绪价值，广播电视新闻在这一点上是不占优势的，这也因此导致广播电视新闻的传播受到一定束缚。

2.2.3 广播电视新闻的传播形式比较老旧

在传统的广播电视中心，对于新闻节目的传播形式，基本是由一名主持人在镜头前进行新闻播报，比如众所周知

的《新闻联播》，这种传播形式已然根深蒂固，随着时代发展，很多人更愿意看到不一样的新闻播报，或新鲜生动，或有趣独特。此时，新媒体端口的抖音、微博、快手等社交平台，带来了不同于电视横屏播放的竖屏式新闻节目，这种新奇的传播形式，不仅方便快捷，而且观看也比较方便，更容易引起人们的观看兴趣。

3 基于用户思维的广播电视新闻在新媒体端的优化路径分析

3.1 打破传统的传播局限性，吸引用户对新闻节目的关注

作为新媒体时代下的传播媒介，广播电视媒体要与时俱进，在保留自身优势的同时，也要关注到在传播方式、传播内容、传播形式上的局限性，并采取措施加以改进，从自身思维转化为用户思维，在新媒体端实现对电视新闻节目的优化提升。

3.1.1 在传播方式上的创新

广播电视媒体要勇于走出去，充分利用新时代下的各种新媒体平台，从单一的电视、广播传播向多平台的传播模式靠拢，同时，借助新媒体技术对传统的传播方式进行改革创新，例如，以往很多广播电视新闻节目的播出都是在固定时间进行，受众可以进行新闻的接收，但是缺乏互动性，对此，广播电视媒体可以通过在微博、微信公众号等新媒体矩阵开通属于自家的官方账号，实时对各种即时发生的新闻热点进行播报、传播和解读，新媒体平台所具备的留言、点赞功能，让观众在阅读完一则新闻信息后，都可以在底下进行评论探讨，这样既实现了对新闻播报方式的多样化，也帮助观众更快更便捷地获取到新闻信息，刷新广播电视媒体在大众心目中的刻板印象，提升广播电视新闻媒体的社会影响力和群众认可度。

3.1.2 在传播内容上的创新

广播电视媒体应该要重视对新闻内容的“内在提升”，只有新闻节目具备足够的感染力，才能让受众感受到新闻本身所要传递的正确的社会价值和理念，与受众建立深度的紧密联系。因此，广播电视新闻媒体在进行传播内容创新的过程中，要在和大众互动的基础上，结合自身媒体特性适当减少不必要的无价值内容。一方面，广播电视媒体要摒弃传统固化、枯燥无味的新闻模式，以幽默性、互动强的风格来获取观众的关注；另一方面，只有一定的受众基础还不够，广播电视媒体要对大众的意见予以一定的尊重，合理采纳大众对新闻节目的意见和建议，提高他们与新闻节目互动的参与度，丰富广播电视新闻节目的内容，提高广播电视媒体的受众感染力，从而更好地在新媒体发展下的媒体行业内站稳脚跟。

3.1.3 在传播形式上的创新

广播电视媒体要能够另辟蹊径，去挖掘受众感兴趣的

方向加以传播。比如,在如今数据、信息透明化的新时代,很多人对于新闻内容的关注度远没有新闻制作流程的关注度高,对此,相关媒体部门就可以根据受众的这一关注特点,借助抖音、微博等社交平台,以直播的形式对新闻节目的录制过程进行拍摄,让大家能够通过这样的方式,直观地感受到新闻媒体工作者的工作现场和情况,同时也可以借此机会用通俗易懂的方式,向大众普及新闻制作流程,提高观众对新闻节目的参与感,同时也激发他们对新闻节目的观看兴趣,增加节目的收视率。

3.2 引导正确的舆论导向,拉近与受众之间的社交距离

近年来,随着新媒体、自媒体等多平台的异军突起,传统的广播电视新闻节目受到了一定冲击,特别是在舆论导向的指引方面,以往的广播电视媒体“说一不二”,具有绝对的权威性,现如今,任何人只要有一部手机,可以注册一个账号,就可以通过社交媒体平台进行各种言论的发表,也能够随时随地对发生在身边的热点新闻进行拍摄、记录,甚至发表速度快于广播电视媒体,再加上新媒体平台的“一键”发布、转发等功能,很容易就造成舆论大爆炸,而来自自媒体发布的新闻内容,其真实性也有待考证。这种情况的出现,在很大程度上影响到了新闻传播的严谨性,稍有不慎就很容易造成不良信息的传播。因此,作为广播电视媒体,要积极引导正确的舆论导向,充分发挥作为官媒的引领作用,对于任何一条新闻所存在的正面、反面影响,都要予以深度的分析与指引,让受众感受到广播电视媒体在政治、道德、社会导向等方面的正确价值观,得到大众的高度认可,拉近与受众之间的距离,才能真正将广播电视新闻的社会价值放大化。

3.3 重视新闻信息的双向传播,与用户建立良好的沟通桥梁

作为传统媒体,广播电视媒体对新闻节目的传播,有很多与新媒体端不一样的地方,因此,要实现在新媒体端的传播效果优化,还是存在一定难度的。基于此,广播电视媒体要基于用户思维,与新媒体形成合作关系,在传媒端与新媒体端之间,重视对新闻信息的双向传播,致力于建立起一套双向的沟通模式,以此实现和用户之间的好交流与互动。

一方面,广播电视媒体要把握住新媒体互动性强的特性,结合新闻节目的实用性、真实性和可看性,为受众提供

更多有用的新闻价值,比如,可以在自身官方账号上特别开设一个板块,作为和群众交流的渠道,实时为大众提供不同的社会性帮助,通过收集群众的信息和对新闻节目的反馈,不断更新优化自身的新闻节目内容,也能够让大家看到广播电视媒体在新闻创作上的办实事态度,从而显示出广播电视媒体的新闻传播价值与存在意义;

另一方面,广播电视媒体要打破以往传播设备不能移动的局限性,利用新媒体端,将新闻节目都“搬”到网络上去,给予受众更多获取新闻节目的空间与机会,加快新闻信息的传播速度,同时,还可以对每一条新闻都加上专属于官方的logo,保证新闻节目的真实性与来源原创性,让大众第一时间获取到原创的新闻视频,增强与受众之间的黏性,提高新闻节目的影响力。

4 结语

综上所述,虽然当下的新媒体技术风头一时无两,甚至已经成为人们日常生活中不可缺少的一部分,但是这并不表示广播电视媒体的时代就已经淡去,也不代表广播电视新闻的社会价值就此泯灭。相反,我们更应该在新媒体时代发展下,看到广播电视媒体依然坚守对新闻传播真实性的追求,也应看到其具备高度的社会价值,对广播电视媒体在新闻的传播方式、形式以及内容上的局限性,我们要予以大胆的创新精神,力求打破传统的传播局限性,充分利用好新媒体端的互动性强、覆盖面广等优势,去吸引用户对新闻节目的关注,也要在新媒体端创设属于自己的官方认证账号,通过正向的新闻内容传播,引导网络上受众对新闻内容的正确舆论,同时也要重视对新闻信息的双向传播,要让广播电视新闻节目的全面性、双向性得到进一步提升,从而更好地与用户建立良好的沟通桥梁,也助力广播电视媒体在新媒体、自媒体等平台百花齐放的新时代,创出属于自身创新发展的一条路,让更多的新闻采编人才对广播电视媒体行业有信心,并乐于投身其中,推进广播电视媒体行业更上一层楼。

参考文献

- [1] 张扬.广播电视媒体新闻传播在新时代如何实现“突围”[J].新闻传播.2023(10):44-46.
- [2] 陈彦利.广播电视新闻传播在新时代如何实现“破茧”[J].新闻文化建设.2022(15):99-101.
- [3] 李怡欣.试论广播电视新闻传播在新时代如何实现“突围”[J].记者观察.2020(14):18.