

全媒体时代广播编辑记者转型的策略研究

陈剑峰

随州市融媒体中心，湖北省随州市，441300；

摘要：全媒体时代的到来深刻改变了传媒生态格局，对传统广播行业带来了前所未有的机遇与挑战。本文以广播编辑记者为研究对象，探讨其在全媒体环境下的转型策略。通过分析全媒体的传播特征与广播行业的变革趋势，文章指出广播编辑记者需实现理念更新，从“单向传播”走向“全域融合”；同时通过能力提升，构建复合型人才体系；并在内容创新和机制改革层面推动品牌化、场景化与协作化发展。研究表明，只有实现理念、能力、内容与机制的全面革新，广播编辑记者才能在全媒体环境中重塑职业价值，助力广播媒体实现数字化转型与可持续发展。

关键词：全媒体时代；广播编辑记者；转型策略

DOI：10.64216/3104-9672.25.03.029

引言

在信息技术飞速迭代的当下，媒体融合已从“选择题”变为传媒行业发展的“必答题”，成为当代传播领域的主流趋势。全媒体作为媒体融合的高级形态，彻底打破了传统媒体间的壁垒，构建起多渠道、全时段、强互动的信息传播新生态，对依赖“声频传播”的传统广播行业产生了颠覆性影响。广播编辑记者作为新闻生产与传播的核心力量，其角色定位、工作方式与职业能力直接决定了广播媒体在全媒体时代的竞争力。在传统模式中，广播编辑记者的职责局限于“采、编、播”三个环节，而在全媒体环境下，他们需要同时承担内容策划者、跨平台运营者、用户维护者、数据分析师等多重角色。因此，探讨广播编辑记者的转型策略，不仅是提升从业者个人职业价值的关键，更是推动广播行业突破发展瓶颈、实现数字化转型的核心议题。本文将从全媒体传播格局分析入手，结合广播行业变革趋势，从理念、能力、内容、机制四个维度，提出具有可操作性的转型路径，为广播编辑记者的专业升级与广播媒体的可持续发展提供参考。

1 全媒体时代的传播格局与广播变革

1.1 全媒体的概念与特征

全媒体是指在数字化、网络化、智能化技术推动下，各类媒体形态和传播渠道高度融合，形成“内容同源、渠道多样、终端互通、用户共创”的新型传播生态。其核心特征在于信息传播的多平台化、交互性和即时性。全媒体时代的媒体传播已不再局限于传统广播、电视或

报刊，而是以互联网为主阵地，通过移动客户端、社交平台、短视频、播客等多元载体实现内容的立体化呈现。与此同时，5G 通信、大数据、人工智能、云计算等新技术的广泛应用，使新闻传播的速度更快、覆盖更广、形式更灵活^[1]。全媒体不仅是技术层面的融合，更是一种理念与机制的革新，它强调用户主导、数据驱动和内容共创，推动了媒体从“单向信息发布”向“多维互动传播”转变。

1.2 全媒体时代的传播格局变化

在传统传播格局中，广播、电视、报纸等官方媒体机构掌握着信息生产与传播的核心权力，是“信息的守门人”。而在全媒体时代，随着移动互联网与社交平台的普及，信息传播权力逐渐分散，个人用户、自媒体账号、社交群组等都成为重要的传播主体，形成“人人都是传播者”的局面。传统广播采用“线性播出”模式，节目时间固定，内容更新周期较长（如早间新闻、午间新闻、晚间新闻），难以满足用户对突发信息的即时需求。而在全媒体时代，信息传播形成“即时循环”——事件发生后，媒体可通过社交平台、移动端 APP 第一时间发布简讯，随后持续更新进展，用户也可通过评论、留言实时反馈信息，推动内容不断完善。

传统广播模式中，受众的角色仅限于“被动收听”，几乎没有参与内容生产与传播的渠道。而在全媒体时代，受众既是“信息消费者”，也是“内容生产者”与“传播者”，其角色呈现多元化特征。传播渠道的多元化，内容竞争日益激烈，传统广播“千台一面”的同质化问

题愈发突出，如多数广播的音乐节目均以“播放流行歌曲+主持人互动”为主，缺乏独特定位，难以吸引用户长期关注。而在全媒体时代，内容竞争的核心已从“数量”转向“质量”，从“同质化”转向“品牌化”——只有打造具有独特风格、鲜明特色、高辨识度的内容品牌，才能在众多传播渠道中脱颖而出。

2 广播编辑记者的转型策略

2.1 理念更新：从“单向传播”到“全域融合”

理念是行动的先导，广播编辑记者要实现转型，首要任务是突破传统“单向传播”的思维定式，树立“全域融合”的传播理念。

在内容策划层面，要从“单一媒介思维”转向“跨媒介思维”。编辑记者在选题策划之初，就围绕“内容内核”设计多形态、多平台的传播方案，实现“一次策划，多次生成，多元传播”。以“本地非遗文化”主题报道为例，编辑记者可先确定“挖掘非遗故事，传承文化遗产”的核心主题，然后设计跨媒介传播方案：在广播端，制作系列音频节目，邀请非遗传承人讲述技艺传承故事，穿插非遗技艺的特色声音，营造沉浸式听觉体验；在短视频端，拍摄非遗技艺的制作过程，剪辑成1-3分钟的短视频，在抖音、快手平台发布，突出视觉冲击力，如展示陶艺从揉泥、拉坯、上釉到烧制的全过程，让用户直观感受非遗技艺的魅力。

编辑记者需要重新定义与用户的关系，从“我播你听”的单向关系，转向“共同创造、互利共赢”的合作关系，将用户需求与反馈贯穿于内容生产的全流程。具体而言，可通过三个方面实现与用户的“合作共创”：一是选题征集，通过社交平台、用户社群、热线电话等渠道，向用户征集选题线索，让用户参与内容策划；二是内容生产，邀请用户参与内容创作，丰富内容素材——如前文提到的“家乡故事”栏目，通过征集用户撰写的文章、拍摄的视频，让用户成为内容的“创作者”；三是传播扩散，鼓励用户参与内容的二次传播，扩大内容覆盖范围——例如，某广播的“公益宣传”节目，用户转发节目音频或视频至朋友圈，截图发送至公众号后台，即可参与抽奖，获得公益周边礼品，这种方式不仅能扩大内容的传播范围，还能提升用户的参与感与归属感。

2.2 能力提升：构建复合型人才体系

理念的更新需要能力的支撑。在全媒体时代，广播编辑记者已不再是传统意义上“只会采编写”的采编人员，而是需要具备“采、编、播、制、运营、技术、数据分析”等多重能力的“融媒体内容创制者”。

第一，技术应用能力，即掌握数字化工具，适配多媒介内容生产需求。全媒体内容生产高度依赖各类数字化技术工具，广播编辑记者若缺乏技术应用能力，就无法完成多形态内容的制作与传播，因此必须主动学习并熟练掌握相关技术工具。在音频制作方面，除了传统的Adobe Audition、CoolEdit等专业音频编辑软件，还需掌握移动端音频剪辑工具，这类工具操作简单、便携性强，编辑记者在外出采访时，可通过手机快速剪辑音频，及时发布简讯；学会运用AI语音合成技术，快速生成节目旁白、预告等内容，提升生产效率。掌握短视频剪辑工具（如剪映、CapCut），能够独立完成视频的拍摄、剪辑、配乐、字幕添加、特效制作等工作；了解直播技术，熟悉抖音、微信视频号等平台的直播操作流程，包括设备调试、直播脚本撰写、实时互动等。掌握图文排版工具，能够制作美观、易读的微信公众号推文，包括字体选择、颜色搭配、图片排版、段落布局等；学会使用数据可视化工具，将复杂的数据转化为直观的图表，应用于新闻报道中。

第二，内容创新能力，即打造差异化、高品质内容，提升内容吸引力与竞争力。在选题上要突破传统“时政新闻、民生资讯”的选题局限，挖掘小众、垂直、贴近用户需求的选题。在形式上，要打破传统“主持人播报+嘉宾访谈”的节目形式，引入故事化、场景化、互动化的表达手法。在品质提升上，要注重内容的深度、专业性与真实性，避免“浅尝辄止”“标题党”“虚假信息”等问题。

第三，数据思维能力，即以数据驱动内容生产与传播，提升决策的科学性与精准性。编辑记者需明确需要收集的数据类型，主要包括三类：一是用户数据，如用户的年龄、性别、地域、兴趣偏好、收听习惯等，可通过广播APP、微信公众号后台、第三方数据平台收集；二是内容数据，如节目收听量、播放量、点赞量、评论量、转发量、收藏量等，可通过各传播平台的后台数据中心获取；三是传播数据，如传播渠道、传播范围、传播时长等，可通过数据统计工具收集。在数据分析环节，需运用数据分析方法，从数据中挖掘有用信息。

2.3 内容创新：打造品牌化、场景化传播产品

内容是广播媒体的核心竞争力，在全媒体时代，内容创新的关键在于打造“品牌化、场景化”的传播产品，通过差异化定位、精准场景适配，提升用户粘性与品牌影响力，实现从“吸引用户”到“留住用户”的转变。

在品牌化建设方面，要打造具有高辨识度、独特风格、稳定品质的内容品牌，让用户形成“提到某类内容，就想到某档节目”的认知，从而在众多内容中脱颖而出。品牌化建设主要包括三个步骤：第一步是精准定位，明确品牌的核心受众、核心价值与差异化特色。核心受众定位要精准，避免“大而全”的定位导致内容缺乏针对性——例如，“新闻纵横”栏目的核心受众是关注社会热点、追求新闻真相的用户，核心价值是“深度调查、舆论监督”，差异化特色是“深入挖掘新闻背后的故事，推动问题解决”；某地方广播的“方言脱口秀”栏目的核心受众是本地用户，核心价值是“传播本地文化、提供娱乐服务”，差异化特色是“用本地方言播报新闻、调侃热点，接地气、本土化”。第二步是风格塑造，形成独特的内容风格，包括语言风格、节目形式、视觉设计（针对视频、图文内容）等。

在场景化设计方面，要深入分析用户的使用场景，根据不同场景的特点与用户需求，设计适配的内容，提升用户的收听体验与满意度。场景化设计的核心是“在正确的时间、正确的地点，为正确的用户提供正确的内容”，避免“一刀切”的内容传播方式。广播用户的主要使用场景包括通勤场景、居家场景、工作场景、户外场景等，针对不同场景的内容设计策略如下：在通勤场景中，用户通常处于“碎片化时间、移动状态”（如开车、乘坐地铁），需求是“快速获取信息、放松心情”，因此内容设计应注重“短、快、轻”的特点——例如，推出10-15分钟的“通勤新闻资讯”，汇总当日热点新闻（如时政新闻、社会新闻、财经资讯），语言简洁明了，避免冗长的分析。

2.4 机制改革：完善激励与协作机制

广播编辑记者的转型，不仅需要个人理念与能力的提升，还需要媒体机构提供完善的制度保障。通过机制改革，建立科学合理的激励机制与协作机制，能够为编辑记者的转型提供动力支持，消除转型障碍，推动转型工作落地见效。

在建立跨部门协作机制方面，要打破传统部门壁垒，构建以“项目”或“内容”为核心的融媒体团队，实现“策划、生产、分发、反馈”全流程的协同作业。传统广播机构通常按照“采编、技术、运营、市场”等职能划分部门，部门之间信息流通不畅、协作效率低下。建立跨部门协作机制，一是组建融媒体项目组，针对重大选题、重要活动，组建跨部门的融媒体项目组，成员包括编辑记者、技术人员、运营人员、市场人员，项目组实行“统一领导、分工协作”的模式。二是推行岗位轮训制度，安排编辑记者到技术部门、运营部门轮训，了解技术工具的使用方法、运营工作的流程，提升跨领域认知。同时安排技术人员、运营人员到采编部门轮训，了解内容生产的需求，更好地为内容生产提供支持。三是建立信息共享平台，搭建内部信息共享平台，方便各部门实时共享信息——例如，编辑记者可在共享文档中更新选题进展，技术人员可在平台上发布技术工具使用教程，运营人员可分享用户反馈数据，市场人员可发布招商信息，实现“信息实时流通、资源共享”，减少沟通成本。

在完善激励与考核机制方面，要建立“多元化、数据化、绩效化”的考核体系，将创新成果、传播效果、用户反馈纳入考核范围，同时设立创新奖励，激发编辑记者的转型动力。优化考核指标，将考核指标从“传统指标”转向“融合指标”。实行绩效化考核，将考核结果与薪酬、晋升直接挂钩，建立“多劳多得、优劳优得”的分配机制，设立“内容创新奖、技术应用奖、传播效果奖、用户运营奖”等多个奖项，定期评选（如每月、每季度、每年），对获奖的编辑记者给予现金奖励、荣誉证书、培训机会等——例如，某广播机构设立“月度创新之星”，对推出创新节目形式（如互动式广播剧）、获得高用户评价的编辑记者，奖励2000元现金，并在内部通报表扬。

参考文献

- [1] 翟颖慧. 全媒体时代广播编辑记者转型策略研究[J]. 魅力中国, 2021(26): 347-348.
- [2] 李文伯. 全媒体时代记者站编辑记者的转型与发展研究[J]. 东西南北, 2024(1): 68-70.
- [3] 申东玫, 李亚男. 全媒体时代广播电视编辑记者该如何转型[J]. 传播力研究, 2023, 7(16): 103-105.