**数字时代主流媒体公益传播的跨界创新**

**————以央视带货公益直播为例**

**摘 要** 数字时代在新媒体重塑的传播格局下，主流媒体的公益传播面临着新挑战与新机遇。文章从主流媒体融合转型的角度切入，分析数字技术赋能下主流媒体的传播优势，结合央视带货公益直播，探讨央视公益传播跨界创新的实践经验。在央视带货公益直播中，网状交互枢纽助推公益传播的社会动员，技术协同创新实现公益传播的高效增值，跨平台链接构建具有传播力的媒体矩阵，从而实现了公益传播效果的最大化。文章不仅丰富了公益传播的研究成果，还可为主流媒体传播公益理念、助力公益行动提供参考和借鉴。

**关键词** 数字时代；公益传播；公益直播；跨界创新

**随着数字通信技术快速发展，社会生活全面变革，新媒体迅速崛起，数字时代业已到来。同时，新冠肺炎疫情的爆发加速了我国社会的数字化进程。今年，互联网产业在克服疫情冲击带来的困难时展现出强大的韧劲，数字经济成为重要支撑。数字经济与实体经济全面融合，虚拟空间与现实空间实时对接，有力促进了疫情后的消费回暖。面对新媒体重塑的传播格局，如何适应新技术、新应用与新格局以实现公益传播效果最大化成为主流媒体面临的挑战与机遇。在技术驱动与思维更新的前提下，国家级主流媒体不断突破边界，探索公益传播的新模式。**

**2020年是脱贫攻坚的决胜之年，突如其来的新冠肺炎疫情对我国经济社会发展带来了影响。尽快摆脱疫情影响，推进复工复产、助力脱贫攻坚成为全社会亟需解决的问题。基于此，央视积极履行主流媒体的社会责任，推出系列“带货公益直播”，突破圈层寻找成熟电商平台合作，通过“直播+电商+公益”的形式将传播、销售、公益融为一体，获得了全社会的广泛支持，打造了公益传播的新样本。本文立足于数字时代主流媒体的融合转型，以“现象级”融合产品**——**央视带货公益直播作为案例，解析央视公益传播的实践经验，为主流媒体创新公益传播提供参考。**

**1 数字时代主流媒体公益传播的挑战与机遇**

**公益传播是以实现社会共同利益为目标的非营利性传播活动，也是公益活动的重要构成，发挥着传播公益理念、推动社会文明进步和服务社会发展的作用。自20世纪80年代公益传播在我国出现以来，主流媒体在政策方针、公益理念和重大灾难的公益报道与公益宣传中发挥了重要的作用。进入数字时代，伴随着数字通信技术的普及与新媒体的发展，媒介生态表现出形态多样化、用户分散化、信息个性化的特点，传播方式呈现出移动化、社交化、视频化的趋势。传统大众传播时期口号式宣教、表现形式单一和缺乏反馈互动的公益传播活动已不能适应新的传播环境。数字时代的公益传播对平台的内容生产、主播培育和“引流”能力提出了更高要求，如何提升数字时代公益活动的传播力和影响力是当下主流媒体公益传播面临的新挑战。**

**与此同时，数字时代也赋予了主流媒体公益传播新机遇。数字时代新媒体、自媒体在公益传播中日渐活跃，但信任危机问题也愈加突显。少数机构和个人借助微博、微信等新媒体手段以“公益之名”进行炒作或诈骗，这对公益传播造成了负面的影响，亟需具有公信力的传播主体恢复大众的社会信任。对于公益传播而言，传播主体的公信力显得尤为重要。霍夫兰的“可信度效果”研究表明，信源可信度的高低直接影响说服效果。主流媒体在信息传播中的专业性、权威性构建了媒体公信力，此次央视跨界电商的带货公益直播活动深受用户信赖，“官方带货，更为给力”成为共识，振奋人心的公益活动好评如潮。主流媒体的公信力背书化解了新媒体公益传播中的信任危机，也是央视公益传播实现良好效果的前提。此外，主流媒体在转型升级进程中充分释放资源整合优势，提升协同创新能力，实现了技术更新、平台拓展和内容创新，这也成为数字时代主流媒体提升公益传播效果的机遇。**

**2 数字技术赋能主流媒体的公益传播**

**数字技术的快速迭代丰富了传播方式，拓展了信息传播范围，给传媒业带来了革命性的变化。在媒体融合大势下，技术的融合为主流媒体提升传播效果发挥了支撑引领作用，为创新公益传播奠定基础。主流媒体通过运用先进技术手段实现公益传播活动的多样化展示、多介质推送，放大公益活动的“音量”，打造了具有影响力的公益品牌。**

**2.1技术融合为主流媒体创新公益传播奠定基础**

**人工智能、大数据、物联网、区块链和5G等数字技术成为数字时代经济社会发展的强劲动力，也推动了传媒产业的变革。面对变革，主流媒体主动进行调整与适应，以开放的态度积极拥抱信息技术，实现网络技术与信息内容的相互融合与互为支撑。为了顺应互联网发展趋势，主流媒体采取一系列举措提升核心竞争力。利用移动互联网技术加强客户端建设，借助商业网站的平台与技术，拓宽在移动终端的覆盖面；通过大数据与云计算提升数据处理能力；利用4G技术提高网络音视频节目品质；利用微博、微信、抖音等拓宽社交媒体传播渠道；利用5G技术在两会报道中创新应用场景……**

**当下主流媒体在信息传播过程中充分应用信息革命成果，促进信息的分众化、差异化传播。主流媒体通过运用大数据等新技术实现对用户需求、习惯的实时洞察，以用户喜闻乐见的方式提升信息传播效果。此外，技术融合带动了传统产业的数字化转型，新技术与应用场景的融合推动了新消费形态的发展，为提升主流媒体的服务能力创造优势条件，促进传统主流媒体智能化转型，也为主流媒体突破传统公益传播范式，创新公益传播形式奠定了基础。**

**2.2依托媒体平台打造具有影响力的公益品牌**

**在新的传播格局下，为了增强主流媒体的舆论引导力，各级主流媒体通过“借船出海”与“造船出海”相结合努力搭建全媒体传播平台，不断延伸服务链，建设服务型媒体。“媒体的本质角色是媒体服务提供商，媒体服务一方面服务客户，另一方面服务用户，媒体服务是当下媒体转型的方向，也是未来媒体发展的趋势。”[[[1]](#endnote-0)]数字时代主流媒体以“信息+服务”的用户理念打造跨平台协同运作模式，多渠道同步推出公益直播活动，努力打造用户喜爱、乐于参与的公益品牌活动。**

**近几年，主流媒体在扶贫攻坚的公益报道与共克时艰的公益活动中勇立潮头，传播正能量、彰显主流价值。国家级主流媒体依托全媒体技术支撑，以开展扶贫直播报道、策划公益直播节目等方式，在助力扶贫公益事业发展方面表现突出。2018年央视电影频道推出融媒体节目“脱贫攻坚战**——**星光行动”，通过明星-粉丝的互动传播、微博和抖音的社交传播，打造具有影响力的品牌公益节目。今年，央视、人民日报和光明日报利用媒体平台推出“带货公益直播”，取得了良好的传播效果。今年4月以来，央视推出多场带货公益直播，重振社会经济。7月25日开始，央视联合国美零售启动“买遍全国·助力美好生活”全国巡回带货直播，发挥国家级主流媒体的影响力为全国31个省份特产带货，加速推动形成国内消费市场内循环，带动全国消费市场的转型升级，打造爆款品牌公益活动，形成了广泛的社会影响。**

**3 带货公益直播：主流媒体公益传播的跨界创新**

**在媒体深度融合的背景下，央视以“直播+电商+公益”模式跨界直播带货，是融合转型进程中的一次大胆尝试。央视主动融入社交生态，发起由“小朱配琦”“央视boys”等多元主体组合带货的公益直播,借助互联网迷因与网民建立情感联结、实现同频共振。**

**3.1网状交互枢纽助推公益传播的社会动员**

**传统媒体时期的公益传播是单向线性传播，受到时空拘囿、触达群体有限、受众反馈滞后的影响，公益行动转化率低，难以实现传播效果的最大化。保罗·莱文森的媒介补偿理论认为每一种新媒介的出现都是对过去媒介的补救。数字时代新媒体的出现弥补了传统媒体的不足，交互技术不断发展创造了全新的媒介景观。**

**目前，主流媒体以用户为中心，运用互联网的平台、跨界、流量、数据等思维方式，大胆进行颠覆式创新，内容、平台、品牌、技术等优势日益凸显，媒体融合取得阶段性成果，网状交互枢纽成为媒体动员社会成员的强大助推力，这为主流媒体创新公益传播创造了条件。**

**在公益传播的场景中，用户的公益意愿具有同步转化为公益行动的可能。2020年4月，央视发起的“谢谢你为湖北拼单”公益直播中将央媒的舆论号召力与互联网平台的引流力合二为一，强强联合以平台合作、主播跨界的方式实现“互融互粉”和“共荣共赢”。主播作为“意见领袖”不断强化公益主题，加之媒体、平台、用户的网状交互枢纽，公益传播实现了广泛的社会动员。央视发挥主流媒体资源整合的优势，颠覆传统公益传播范式，通过拓宽平台和链接渠道的方式推动公益信息社交化、电商化传播，形成网状交互枢纽，媒体资源与产销信息通过公益直播的方式实现多方汇聚与互动转化。央媒强大的影响力扩大了公益信息的传播范围，地方媒体、商业机构纷纷转载公益活动内容，广泛传播公益信息，激发网民的购买热情，提升带货商品的转化率。**

**3.2技术协同创新实现公益传播的高效增值**

**进入数字时代，快速激增的信息流成为数字经济增长的一大引擎。在新技术赋能下数字经济的新形态和新热点不断涌现，社群经济和网红经济的兴起让市场被不断细分，淘宝电商平台、网红直播带货等新型营销模式带动直播电商快速增长，截至2020年6月，直播电商用户规模已达3.09亿 [[[2]](#endnote-1)]，淘宝月活用户达到8.46亿[[[3]](#endnote-2)]。在5G技术、VR技术和物联网技术的协同作用下，网红经济由注重“流量”转向重视“带货”，注意力营销转化为商品销售。**

**央视跨界与电商平台、网络红人合作，助力公益传播取得良好效果。2020年4月6日，“国家级段子手”朱广权和“口红一哥”李佳琦合体带货，“小朱配琦”的破圈层合作开启跨界直播新模式。5月1日“央视boys”首次合体参与公益直播带货，3小时带货超5亿；6月6日，再次组成“带货天团”3小时总销售额约14亿元，创下中央广播电视总台直播带货新记录[[[4]](#endnote-3)]。此外，央视其他主持人、影视明星、县长等都发挥各自的职能价值参与公益带货直播。央视主持人与淘宝当红主播、影视明星等合作将流量聚合转化为带货营销，便捷的下单方式、多元的渠道选择，拓宽用户的购买途径，畅通的销售渠道促进商品的流通，从而实现了地方性特色产品“走出去”的公益目标。可以说，在技术协同创新的前提下，公益直播将公益理念与商业营销相结合，聚焦社会正能量，沟通产销信息，实现了社会效益与经济效益的高效增值。**

**3.3跨平台链接构建具有传播力的媒体矩阵**

**媒体融合实现了不同形态媒体资源的整合，形成多元信息聚合的平台，在全新的场景中创造了新的产业链。融媒体背景下主流媒体要在海量信息中吸引用户这个稀缺资源，就要建立在优质内容和个性化表达的基础上。公益直播通过跨平台链接构建具有传播力的媒体矩阵，主流媒体的公益议题通过多屏呈现、网民互动等多种方式得到强化。**

**社交化传播公益信息，扩大公益活动的传播力与影响力。一方面，多平台联动提高公益活动的传播力。微博平台采用话题式传播。以“小朱配琦”直播为例，央视新闻微博账号在直播过程中提炼出“小朱配琦”、“朱广权李佳琦直播”等网络话题，在微博平台引导网民参与讨论，形成关注热潮。据微博平台的数据显示，直播话题“朱广权李佳琦直播”获得7.6亿阅读量，20.6万讨论量。短视频、微信公众号等平台共同发力，以图文结合、短视频等多种方式推出直播预告与直播内容的精彩片段，延展公益信息的辐射范围，形成良好的社会效益。另一方面，巧妙设计公益直播主题，与用户隔空对话。央视在精心策划和统筹运作的前提下，围绕公益主题，通过多屏呈现、社交互动、跨媒体传播，不断强化公益议题，增强媒体与用户的互动，提高用户对公益活动的关注度与参与度。公益直播主题“谢谢你为湖北拼单”“为美好生活拼了”“买遍中国·助力美好生活”巧妙地运用对话、谐音等方式与网民建立联系，形成情感共鸣。网民将公益主题落实到公益行动中，积极响应、抢单购买。央视借助社交平台积极引导舆论，传播网民热心公益的正能量，起到重振信心、凝聚民心的作用。**

**4 结语**

**数字时代主流媒体在融合转型的进程中大胆尝试，打造具有广泛影响力的品牌公益活动。媒体融合的纵深发展为公益传播的创新实践指明方向、注入动力。央视带货公益直播注重内容与场景升级，通过话语表达的融合创新、场景氛围的现场营造、主播与用户的即时互动，实现有效沟通与深层共鸣。央媒搭台、全民参与，充分释放不同主体的传播优势，以“直播+电商+公益”的模式延伸服务链、拓展价值链，促进不同要素之间相互渗透、融合，以年轻人喜闻乐见的形式，吸引广大用户的积极响应，实现更高效能的价值转换。主流媒体通过公益传播，加强责任与服务意识，实现传播功能、内容优势与服务属性的统一。随着区块链、5G等新技术的深度应用会继续催生出新业态、新现象和新平台，也将进一步打通时空藩篱，创造出更好的应用场景。由此，主流媒体要继续保持技术敏感，创新公益传播的形式与内容，在传播公益理念与传递社会正能量方面发挥积极作用。**

**参考文献**

1. [] 夏洪波.媒体服务是未来媒体转型方向[J].中国广告,2017(5):52. [↑](#endnote-ref-0)
2. [] 中国互联网络信息中心.第46次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL].中国网信网（2020-9-29）[2020-9-30]http://www.cac.gov.cn/202009/29/c\_1602939909285141.htm. [↑](#endnote-ref-1)
3. [] 新浪网.淘宝月度活跃用户达到8.46亿同比增长1.25亿[EB/OL].(2020-5-23)[2020-9-25]https://k.sina.com.cn/article\_1750553234\_6857529202000s78j.html. [↑](#endnote-ref-2)
4. [] 央视新闻微信公众号.3小时销售额14亿！央视Boys带货直播够“京”彩[EB/OL].(2020-6-6)[2020-9-25]https://mp.weixin.qq.com/s/K1Pc8NRTbzJoM40yRbxbfg. [↑](#endnote-ref-3)