

城市广播电台短视频赛道路径试析

熊 丽 樊 玮

摘要：随着媒体融合的深入发展，短视频已经成为媒体融合的主战场，从短视频领域传播实践也充分证明短视频是传统媒体直面市场竞争的练兵场，是传统媒体转型升级的再探索。本文以杭州电台新闻综合频率（FM89）为例，对其在短视频赛道上的创新和做法进行分析与思考。

关键词：新闻广播 短视频 媒体融合

短视频作为一种新兴的传播形态，给大众生活和媒体传播带来了巨大影响。在新型主流媒体转型升级过程中，在“台网共生”的时代大背景下，作为曾经是传播领域“热媒体”的广播，不应在短视频这个“热”赛道上缺位。那么，城市新闻广播电台在当下的“短视频”时代，如何调整功能定位和内容生产，借力短视频延续公信力、影响力和引导力？杭州电台新闻综合频率（FM89）在坚持杭州文广集团制定的“频道制”战略基础上，积极寻求广播原生品牌内容和短视频平台、用户需求的“最大公约数”，在广播内容之外扩充全媒体矩阵，在声音的基础上叠加视频，探寻在短视频赛道上适合自身发展的路径。

一、城市新闻广播电台为何要加入短视频赛道

（一）媒体融合发展使命的需要

2019年1月，中共中央政治局就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习，习近平总书记指出，全媒体不断发展，出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体，要求提升主流媒体的传播力、影响力、公信力和引导力。2020年11月，国家广播电视总局印发《关于加快推进广播电视媒体深度融合发展的意见》的通知。一系列改革措施为传统媒体加快融合发展提供思路和保障。广播作为传统媒体的一员必须加快转型升级，成为新型主流媒体的排头兵。

（二）影响力提升的需要

《2021中国网络视听发展研究报告》数据显

示，2020年网络视听用户规模继续增长，短视频使用率最高，为88.3%。在泛视听领域市场，短视频占比最大、增长最快，同比增长57.5%。^①可见短视频市场潜力仍然很大，用户需求值得深挖。

传统广播的传播渠道具有很强的地域性特征，边界清晰，范围明确。基于移动互联网发展起来的短视频平台恰恰突破了传播边界的限制，提供了更加广阔的舞台，同时带来更多的机遇和挑战。

如何让更多人看到、听到主流媒体的内容，短视频无疑是其中重要的传播形式之一。

（三）走出困境的需要

近年来，传统广播媒体面临服务能力减弱、信息分发渠道被颠覆、受众被分流等问题。面对生存和融合的需求，互联网+短视频的新布局给广播发展带来机遇。一方面，短视频平台能为广播带来规模级的流量、成倍增长的用户，可以垂直连接用户；另一方面，短视频平台可以通过精准的社交圈裂变，实现破圈传播。此外，广告、电商、私域变现等商业变现模式的引入也可以盘活广播资源，助力广播走出困境。

二、杭州电台新闻综合频率（FM89）的探索与实践

（一）创新机制保障

广播作为声音媒体，在视频内容生产方面缺乏人才和经验优势。且在融媒体背景下，受制于传统媒体内部组织结构的滞后性与机械性，无法适应开放性的短视频平台运作机制，容易带来沟通效率低下、部门利益冲突等问题。为有效提升频率在融媒体环境下的核心竞争力，尤其在短视频赛道的竞争力，2019年6月，杭州电台新闻综合频率成立了音视频部，拓展视频业务、打造“杭拍”品牌。2020年9月，在杭州文广集团的指导和支持下，频率音视频部与集团的科技发展中心后期制作组整合，组建了“杭州文广音视频

制作工作室”，进一步促进广播和视频的有机融合。工作室抢抓国家（杭州）短视频基地项目落户集团的机遇，吸纳了杭州文广集团优秀的制作团队，承接视频制作大项目，屡创精品，为频率创优增收，达到“1+1>2”的效果。2021年初，为优化人员配置，激活频率内部员工潜力，促进整合联合融合，经过竞岗择优、双向选择，频率成立教育、农旅、汽车、帮办等多个项目、节目的融媒体工作室，在管理资源、内容资源上优化配置，实现高效管理、内容创新。

频率将“短视频优先”作为主要战略，提出在网络短视频领域重点发力，“无视频，不传播”，全面提升视频化表达、视频化生产、视频化传播的能力。频率优化、重构了采编流程，要求记者、编辑改变传统观念，全员进行短视频化探索，采取“线上+线下、短视频+直播、采访+内部协作”等报道模式，实现广播和互联网全覆盖。以优质短视频产品为载体创新主题报道，如两会报道、疫情防控、亚运巡馆等，不断提升优质内容供给力和主流舆论引导力，彰显城市新闻广播电台在主战场的战斗力。

频率以“用户”为核心，搭建全媒体传播矩阵，坚持“两条腿”走路，一是用好杭州文广集团自有视频新闻客户端——“杭州之家”APP；二是借力短视频商业平台，不断完善新媒体矩阵。充分利用商业平台的巨大流量池，吸纳用户关注。目前，频率已形成3大系列发布渠道：一是以“两微一抖一视”为载体的频率官方账号；二是以“民情热线”“早安杭州”等与广播节目互为依托的垂类节目视频账号；三是以“海涛姐姐爱养生”“国风美思思”为代表的主持人视频账号。3大系列新媒体矩阵累计粉丝已超千万。

（二）发挥内容优势

在短视频平台，具有强烈视觉冲击和情感震撼力的正能量内容正快速获得受众的关注，这恰恰是新闻广播的核心优势。聚焦正能量，传播真善美。城市新闻广播依靠自身的新闻资源，借正能量内容的传播传递社会主流价值观，以此获得受众的情感认同。2022年6月19日父亲节当天，在杭州市救助管理站，寻亲17年的赵津伟终于见到了父亲，父子相拥的场景让许多人泪洒现场。《寻亲17年的赵津伟终与家人相认 “爸爸

我想了你17年”》这条感人的原创短视频，观看量超25万，点赞近2000。杭州消防员解救手指被卡的萌娃，全程开启温柔哄娃模式，短视频《蓝朋友解救手指被卡小女孩 两人可爱对话萌翻众人》抖音观看量151.6万。

用户注重“不在场”体验，现场直播恰恰是新闻广播所擅长的。近年来，移动视频直播以其操作便捷、画面直观、现场感强等特点被广泛应用到主流媒体的新闻报道中。频率以移动视频直播为抓手，直击新闻现场，聚焦百姓关切，强化直播+，增强用户互动体验。2022年上半年推出“西湖龙井茶开采了”“探营！杭州地铁3号线”等80余场各类视频直播，足迹遍布杭城。同时，在节假日、重大事件节点，开设城市“慢直播”。陆续开设以西湖断桥、京杭大运河拱宸桥、亚运主场馆奥体莲花等地标景点为主要对象的24小时慢直播，让网友在“慢直播”中实时感受杭州的独特韵味。2022年初，疫情之下许多人选择留杭过年，策划推出《瑞雪兆杭州 陪你云过年》慢直播，视频号、抖音同步24小时直播断桥雪景，累计观看量超50万，点赞4.2万，网友留言超2000条，分享近1700次。

（三）探索垂类破圈

杭州电台新闻综合频率倡导、鼓励每档广播节目（项目）都开设一个垂类视频账号，用视频化手段接入互联网。对融媒体工作室和多档融媒体节目，要求运作原则为“四个一”，即一广播节目、一视频账号、一社群维护、一品牌活动，让工作室和节目全面融媒体化，生产出破圈传播的优质内容，以更好地服务受众，提升品牌节目影响力。

1. 丰富形态，加强互动，为广播实现引流反哺

《民情热线》是一档开播了18年的品牌政务类节目，借助新媒体平台，老牌节目焕发活力。节目在2020年开设了抖音账号，围绕节目预告、上线情况、后续追踪等方面进行短视频的拍摄和传播。用户可以在短视频底部留言，表达诉求，反映问题。节目短视频的推出吸引了手机端的新用户群体。

2022年中考志愿填报相比往年有较大变化。杭州市教育局5月初走进《民情热线》时对中考

志愿填报进行了权威指导。节目播出后,热点内容剪辑成短视频在节目抖音号上发布第一天,播放量就超过3万。不少家长在后台私信留言,希望能得到进一步指导。于是,在志愿填报前三天,频率的教育融媒体工作室联合杭州市教育局推出了专题节目,受到广大家长的好评。

2. 深耕内容,生产精品,促进媒体融合双向赋能。

将制作成熟、有影响力的各档广播精品栏目在各短视频平台升级改造,凸显“内容为王”,高质量的视频内容不仅快速获得受众的关注,也为短视频注入了主流价值和导向灵魂。频率的全媒体对农节目《幸福了我的村》,以音频节目+短视频的方式聚焦农业农村,助力共同富裕。节目推出“小杭囡”系列短视频,成为对农融媒优质品牌。节目搭建微信社群“小杭囡的菜园子”,尝试社群带货,助力农民增收。频率与杭州市工商联联合出品《听·见 杭商》全媒体产品,专访杭城企业名家。该产品以“5分钟音频节目+1分钟短视频+朋友圈海报+集锦页面”形式在全网推广,音视频产品在官微、官抖、喜马拉雅推送,收获300多万观看量。

(四) 打造“网红”IP

短视频改变了传统媒体的报道范式。这也要求传统广播主持人的风格要向生活化、个性化转变。主持人也要走出地域限定,打造在短视频平台的个人IP,成为小屏端的“主流网红”,从而挖掘其商业价值,助力媒体市场运营。

顺应这一发展趋势,频率在2020年与全国知名MCN机构在短视频平台深化合作,孵化主持人视频账号,打造正能量跨界网红,积累了商业化运作的经验。2022年频率围绕宋韵主题并结合主持人特点,打造“国风美思思”IP,定位国风古装美女人设,垂直文旅领域。“国风美思思”账号已拍摄制作大约近100条短视频,全网粉丝量130万+,观看量5000万+,点赞量200万+。

(五) 重视海外传播

2022年初,杭州提出要加快打造世界一流的社会主义现代化国际大都市。作为主流媒体,国际传播也成为频率的一项重要工作。在全球化发展趋势下,要快速布局短视频阵地,构建对外传播话语体系,更有效地发出中国声音、讲好杭

州故事。

2022年,英语广播节目《Hangzhou Focus》开始建设海外短视频传播平台,分别在Twitter、Facebook和Youtube开设官方海外账号:@Hangzhou Focus,延伸海外渠道获得全球级流量,进一步扩大城市国际传播影响力。策划推出《Mark 杭州》《Mark 亚运》等8个国际传播系列短视频,其中,《Mark 亚运·外国小伙带你走进画中富春》短视频获得2022年“第三只看中国”国际短视频大赛一等奖。

三、探索实践过程中的不足与启示

(一) 内容原创品质还需提升

不仅要在形式上满足短视频的要求,更要在创作中植入互联网基因和用户思维,在内容上加强本地内容的原创性,避免内容同质化。

(二) 适应新环境、新需求的人才匮乏

传统媒体拥有专业化程度较高的采编队伍,但对具有互联网思维,适应智慧传媒生态的发展趋势,具备全媒体生产、传播、运营、管理等相关能力,胜任全媒体流程与平台发展要求的全媒型人才依然十分稀缺。面对人手短缺、投入不足等问题,频率推出《“后浪人才”培养计划》,用心培养和发掘90后融媒人才,但速度和投入还跟不上日新月异的新媒体发展步伐。

(三) 配套机制还需完善

网红主持人个人IP前期孵化既需要运营团队人力成本,也需要新媒体资金技术设备成本,而当网红主持人流量变现后,个人利益分配也是非常重要的问题。在现有体制之下,如何制定收益分配方案,既符合双方利益又具有建设性、成长性、能刺激IP内生创造力,还需要深入探索思考。

(四) 变现渠道缺乏

虽然优质的内容可以吸引巨大流量,但目前尚未建立起健全的流量变现商业模式。目前,频率依托自身短视频运营的经验,挖掘了一定的增长点,但还需寻找差异化的竞争优势渠道,实现创收上的新突破。

参考文献:

①《完整版<2021中国网络视听发展研究报告>》,“传媒大咖”微信公众号,2021年6月3日。

(作者单位:杭州电台新闻综合频率)