

融媒短视频内容策划定位思考

万 灵

摘要：随着新媒体的不断发展，传统媒体的融媒之路进入了全面转型的高峰期。从过去的将传统媒体产品迁移到网络端这样的简单融合，已经转变成专门为网络端用户打造融媒产品的精细化融合。媒体融合的核心是媒体理念的革新，需要“从单一媒体到多元媒体的理念转型，从提供信息到提供服务的理念转型。”在广播节目云端化、可视化、碎片化的今天，广播主持人在融媒短视频内容策划中，找准定位，发挥作用。

关键词：广播主持人 短视频 内容策划

在信息获取途径多元化的今天，一手信息不单单从广播电视中获得。广播主持人应该成为优质信息的再传播者，从纷繁的信息中挖掘出关键内容，将其打造成有趣、有用的产品，并通过以往的数据积累，进行精准的传播，让产品直达所需用户的手中。因此，在新媒体快速发展的今天，短视频成为广播主持人拓展新媒体传播的重要手段。

一、有趣不是脱离现实、低俗的“恶趣味”

由于短视频的发展，视频拍摄的设备 and 软件变得更易操作，制作短视频变得越来越容易。截至2021年12月，短视频用户规模9.34亿，使用率90.5%。^①但更应该看到的是，为了在众多短视频中博取关注，出现了各种拿低俗当有趣的产品。在短视频创作中要预防以下几点：

（一）做了“颜控”忘了本质

广播主持人在制作短视频产品中，非常容易陷入“颜值陷阱”。通过研究网络短视频的发展，会发现一些高流量的短视频非常看重颜值，所谓“颜值即正义”“三观跟着五官跑”。^②不少网络文艺创作者将作品画面和演员颜值看作吸引观众的第一要素，而搁置了作品本身的思想价值要求，病态审美风潮呼啸而至。甚至有些自媒体博主反其道而行之，依靠“卖丑”来收

割流量的短视频内容屡见不鲜。

比如曾经红极一时的“郭老师”，无论从身材，还是相貌来看，她都不符合大众审美标准中的“美丽”。即使你不知道“郭老师”是谁，也一定被她的“郭言郭语”耳濡目染过。像“耶斯莫拉”“集美”“迷hotel”等皆出自她口。

在2021年4月，她现身南京，引来众多粉丝围观，甚至导致交通瘫痪。浙江电视台经济生活频道新闻节目对此事曾做报道，主持人称这是“审丑式追星”。“审丑，是一种微妙的心理行为，人们对于丑的事物往往会产生一种喜恶参半的弗洛伊德称为‘情感矛盾’的特殊心理，这种心理会产生一种快感，审美主体对于‘审丑’的过程产生惊异、恐惧或厌恶的感情，他们又从‘审丑’这一心理的行为过程中得到宣泄、净化和陶冶——网友们既喜欢看，看完又要骂，在满足自己偷窥欲望的同时又宣泄了心中的鄙视，并认为只有宣泄自己的鄙视才能从中获得自我肯定的快感。”^③

但就在2021年9月2日，国家广播电视总局网站发布了《国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知》，提出坚决抵制违法失德人员、坚决反对唯流量论、坚决抵制泛娱乐化等。

网红“郭老师”在抖音的账号被永久封禁。随后，“郭老师”在微博@抖音要求给出解释，紧接着，其微博账号也被封禁，“郭老师”的快手账号也已经查无此人。

（二）抓住生活的真实性

一些网络短视频，通过一些技术制造出的夸张滤镜、奇异妆容、忸怩作态，以“浮夸炫技”博出彩，这些往往都脱离现实生活，只能吸引一时的关注，却不能引起真实的感动。有些短视频为博取流量和吸引眼球刻意模糊“摆拍视频”和“真实记录”之间的界限，既有违道德，同时也让人内心反感。短视频创作领域

并不拒绝虚构内容，但是，当视频作者用虚假内容伪装成真实，就是对公众的欺骗。有好剧本的故事同样能够吸引受众。例如，“二更”平台出品的“更城市”系列短视频，创作者以普通人的视角记录了城市中各行各业的小人物，在短短几分钟内，以具体的鲜活故事，展现了人与城市的关系、人与命运的抗争，引起很多受众的情感共鸣。

二、有效不是醉心“流量”、毫无章法

流量在网络中，是指在一定时间内打开网站地址的人气访问量，或者是手机移动数据的通俗意思。在网络世界，一个大V横空出世，一家自媒体公司消失不见，早已屡见不鲜。有人“火”，有人“凉”，其背后都写着两个字“流量”。自媒体行业具有典型的流量驱动特征，该如何正视流量，值得媒体从业者思考。

（一）避免陷入“流量陷阱”

流量多少，现如今已成为短视频产品是否受关注、有人气的一个风向标。但一味地追求流量，甚至不惜违规突破底线，就会陷入“流量陷阱”不可自拔。为了吸引关注，一些自媒体账号将吸引关注、获取流量视为头等大事，热衷追逐所谓“爆款”，毫无底线地蹭热点，用夸张惊悚的标题吸引眼球，用煽动的词语蛊惑人心。作为媒体人，特别需要警惕。有些热点必须谨慎去“蹭”。以2020年一则新闻为例，该起事件断章取义，用虚假标题吸引流量关注，造成不良的社会影响。2020年10月23日，一则“钟南山院士团队体外研究发现复方板蓝根对新冠病毒有效”的新闻以及视频在网上热传，引起各地市场消费者抢购板蓝根。当日，中国工程院院士钟南山告诉第一财经记者：“我在几天前粤港澳大湾区三地合作协议（论坛）中曾讲过一句话，复方板蓝根，而非板蓝根在实验室有抗新冠病毒作用，这离体内有效还很远，白云山药厂作为‘内行人’应很了解，但有人断章取义，将我这句话扩大，甚至说是板蓝根，这是一种歪曲，有关部门已出来澄清。”

正因为网络媒体这样不负责任的行为，导致疫情期间多次出现双黄连口服液、板蓝根甚至双黄连蓉月饼可抑制新冠病毒的谣言，导致大规模的抢购狂潮。

（二）深挖垂直领域，做精做细

融媒短视频产品在网络平台能否有流量，其实就像实体店铺在城市能否有客流一样，选

址是第一位的。现如今，能否出现在推荐页，平台是否会推荐到首页，也成了短视频能否聚集流量的关键。但是，这样的流量究竟有多少能留下，怎么让流量有实际的转化效果呢？

按照平台给出的增加流量的方式，通过打广告或者在不同平台分发，可以扩大产品的曝光率。这样一来，这件产品的确触达了一部分群体，但这样的触达并非有效。因为短视频产品和受众之间并不会因为一次偶遇就建立起牢不可破的关系。这就需要短视频创作人员能在一条垂直领域上做深做实，才能在该领域不可替代。以抖音号“康康说房”为例，这是一个房产类抖音号，内容包含了房产行业的方方面面，从房型的介绍到房产政策的解读、从纠纷案例的分析到行业投资的走向，这并不是纸上谈兵。在平时的工作中，康康也是多次走访多家企业的房地产项目，和企业、购房者面对面交流，才能在短视频创作中做到心中有数，言之有物。

再比如，杭州电台交通91.8的主持人于虎，从传统媒体跨界新媒体，从电台的《我的汽车有话说》到新媒体平台的“虎哥说车”，之所以能吸引全网5000多万的粉丝，就在于其强烈的服务属性，在观看视频的同时，既了解了相关的汽车知识，又开拓了对汽车领域的了解。

三、有用不是盲目“安利”、毫无操守

主持人在播音创作时，要从“目中无人”，做到“心中有有人”。在数据当道的今天，主持人心中的人变得更加具体，从过去对年龄、性别、地域区分，到如今对个人喜好、工作性质、收入、出行时间等更细致的了解。相比过去，对于受众的需求和服务要更精准和明确。只有把受众是谁弄清楚了，才能“投其所好”，知受众之所想，给受众之所需。

（一）让受众有所得

广播节目一直提倡要有服务性，从点歌送祝福到汽车投诉，其实都是为听众的日常生活提供服务和帮助。因此广播主持人更应扩大和延续这种服务属性，从传统媒体的广播平台拓展到新媒体平台，从自身特点入手，创作属于自己特有的短视频作品，让受众通过短视频有所感、有所得。

以宝藏猎人董臻这个账号为例，其视频内容多是介绍一件文物的历史知识、来龙去脉，形式上是以快节奏的方式，通过幽默风趣的语言给大

家普及文物知识。主持人通过对资料的学习和整理,用“说人话”的方式,说给网友听。

比如在“龙生九子都是和什么生的”这一期中,就从这个标题引申到5000年前红山玉龙的挖掘,自此“龙”成为了中国人的图腾。而直到明朝,才有了龙生子嗣的记载。接着就介绍囚牛这个龙和水牛所生的“老大”,这个爱听音乐的神兽。别看这么短短10多秒,这既需要主持人长时间相关知识的积累,又需要主持人具备归纳总结的能力。虽然没有猎奇、繁复的画面,但既勾起了网友的好奇,又普及了传统文化知识。

(二) 内容要符合核心价值观

在新形势下,主持人具备较高的道德水准:既要支持顺应新媒体平台的发展,又要维护传承传统媒体的公信力。既要倡导社会道德也要恪守新闻职业道德;既要承担社会责任,还要履行公众义务;拥有正确的政治素养,牢牢坚持党性原则,把握正确的政治方向。坚持以正确舆论引导受众,要用主旋律和正能量激发受众向上向善的精神力量。同时具备良好的业务

能力,善于学习,掌握科学的理论知识,才能做到言之有物、言之有理。

四、结语

现如今,传统广播媒体正在进行转型升级,从车载收听的主战场延伸到移动端的大小竖屏。广播主持人早已不能仅仅通过声音这样单一化的传播方式传递给受众信息,因此,更应该拓展自己的业务能力,开发多元的传播平台,学习相关的理论知识,在各自的领域做深做实,成为一名具备新媒体思维的融合型主持人。

参考文献:

①中国互联网络信息中心(CNNIC)第49次《中国互联网络发展状况统计报告》。

②《网络短视频:醉心流量是陷阱,追求质量是坦途》,《光明日报》2021年11月3日16版。

③中国社会科学院研究生院法学博士孙永兴《新媒体事件:机制、功能与法律规制》,2013年7月版。

(作者单位:浙江电台音乐调频)

