

短视频唱主角

全网后台提升传播力

——钱江都市频道台风报道的创新与探索

蔡志豪

台风报道既是一场媒体赛跑,也体现了主流媒体的责任担当。钱江都市频道对外传播形象以“钱江台”“钱江视频”双角标作为双屏联动融合传播的显著标识,提升了自身的传播力。台风过后,笔者结合这次的台风报道,试图摸索出一些新形势下地面频道台风报道的传播规律。

一、短视频为主体的传播策略,选题求爆款、生产不间断

根据气象预报,我们事先已经得知,这次超强台风“利奇马”的风力将会达到17级。但是“利奇马”究竟什么时候登陆?在哪里登陆?又会造成什么样的影响?我们的防御措施能否落实到位?这些才是公众关注的焦点。我们必须及时回复这些焦点,只是根据频道的实际情况,我们改变了以往的传播策略,重新拟定了以移动端为主渠道,制播短视频为主体的传播策略,在电视端除了在《范大姐帮忙》、《九点半》两档直播栏目开设必要的直播连线,不再单独开窗口直播。

(一)短视频的内容生产,要求前方记者采制的短视频以讲故事为主,时长从15秒到2分钟不等。

前方记者抵达温岭时,台风“利奇马”尚未登陆。人民群众的生命安全是最为重要的,我



们迅速制作了短视频《台州市委书记陈奕君:船不落一条 人不落一个》,通过省委宣传部委托我们运营的“浙里最美”抖音号发布,阅读量超过200万次,点赞超过3万次。故事类的短视频基本是记者原创,甚至是独家选题,也是温暖人心、鼓舞干劲的暖新闻。例如《温岭“小利奇马”》讲述我们记者护送家属到医院陪伴早产的孕妇,安全降生的小孩取了小名叫小利奇马;先后推出的短视频还有《临海万祥网球学校33名师生获救》《蓝天救援队分四次救出16个人 最小的2岁》《别怕,有我们在》《台风“利奇马”中的九张面孔》《抗台风中的最美身影》等。

(二)公共信息类的短视频,除了制作视频海报、微信公众号、微博发布外,还以全新的形

态——人工智能主播“小范儿”来播报和传播,每条短视频时长30秒到1分钟。

“小范儿”是仿真版、年轻态的钱江频道知名主持人范大姐;采编人员制作一条“小范儿”的报道,不算审片审稿时间,一般耗时最快约15分钟左右。

在台风过境24小时内,“小范儿”先后播报了近30篇短视频,例如杭州东站停运、萧山机场停航等交通出行信息、台风过境信息、防台知识提醒等,相关主题微博阅读量超50万,全网分发短视频点击量超50万。据统计,从8月9号到11号,72小时之内,我们共播发短视频为主的融媒体产品500多条,全网点击量累计超过3000万。

二、全网后台的传播方式,注重流程优化、依托技术创新



(一)在理念上:我们内容生产不仅仅是先网后台,而已经是全网后台,也就是全部要网络端优先采访制作,同时在各个渠道进行全网分发。

(二)在流程上:我们完善了新的突发应急机制,晚班值班制度,跑线机制以及新的考核机制,同时设立了视频运营部协助新闻部进行全网分发,使得移动端的短视频采集和发布随时随地都能进行。

发布的平台除了微信公众号、微信朋友圈、微博、抖音;还有今日头条、一点资讯、爱奇艺、企鹅号、百家号等平台。前方记者还没有到温岭,我们就开始播发短视频,这个时候是结合一些可靠的信源,结合电信全球眼、地方台、民间拍客、当地防汛指挥部,以及前方记者的信息进行编辑。抵达现场以后,则是批量化的视频不断回传,一部分是手机拍摄画面,另一部分通过4G和推流盒子两种传输设备不断回传摄像机画面,把前方人员的信息资源充分使用好。传回来的画面由后方组建的编辑组不间断地写稿、剪辑、审片和发布。

(三)在技术创新上:除了人工智能主播,我们还采取了云平台切换的网络直播,同时借助新华智云系统进行拆条,使得单条视频也能迅速分发传播。

这次台风报道期间,我们的两场直播分别是8月10号凌晨12点半和凌晨两点,两场直播超过两个小时,这两次直播都是采用多点连线,分别是在台风登陆点温岭、接近台风中心的乐清、省防汛指挥部和气象台以及部分VCR穿插,没有使用转播车和电视信号,全部是网络信号,直接接入频道云导播平台进行切换直播,尽管是半夜,但是直播获得观看数量超过200万。

三、依托移动互联网、对接集团大兵团,地面频道传播力有待进一步提升

“我们不止在地面”是我们“钱江台”“钱江视频”的品牌诉求,其实这句话也非常深刻地反映了地面频道在当下传播态势既接受巨大挑战,又亟待突破地面频道省内传播的局限。

(一)进一步对接集团大兵团,增强整体协作性

集团的大兵团作战无疑更有利于整体的协作,事实上我们的前方记者也多次直接接受兄弟频道的调遣,多次参与了浙江卫视和浙江新闻频道不同时段的电视直播连线,但是当只有一家电视频道的记者在台风登陆点温岭采访的时候,如何更好地发挥前方记者的作用,还有待于进一步商议协作。例如我们的网络直播能否与浙江卫视的直播并机直播,或者信号直接接入;再比如,我们的短视频如何更好地为融媒体中心所用等方面都有待于改善。

(二)爆款类产品欠缺

我们在台风过后的第二周,专门举行“钱江视频”学堂台风报道复盘会,会议持续到深夜11点。虽然此次台风报道产品不少,但是并没有产生上微博

热搜或者抖音热搜的产品,也没有出现《百万群众大转移》这样的经典报道,因此,无论是政治站位,还是业务水平方面都有待于进一步提升,这样才能更好地占据互联网的舆论场。

(三)大编辑部体制有待加强

回顾台风报道,我们频道领导全程参与,组成临时指挥部,不断强化大编辑部意识,后方为核心指挥,后方要不断整合社会资源和指定报道方针,很多时候前方记者的信息不灵,有时候甚至成为信息孤岛。所以我们这次人员配比上:后方团队的配比是前方的一倍。强化编辑力量不是弱化记者作用,反而是倒逼记者生产爆款。今后,大编辑部体制还有待于进一步加强。

(四)进一步理顺内容生产和传播运营的关系

大量前方内容回传以后,如何迅速制作、审片、全网分发,在这次的台风报道过程中也产生了一些堵点。如果新闻采制和视频运营部门之间的职能分工能够进一步梳理,并加以明确,那么短视频的各种产品将能够实现更广泛、更有效地到达。

总而言之,这次台风报道是一次很好的实战,是“钱江台”“钱江视频”“守住大屏,开拓小屏”理念下的又一次练兵。阳光总在风雨后,台风报道如此,融合传播的未来也是如此。唯有认真总结这次台风报道积累的经验教训,才能更好地抓好队伍建设与事业发展。“钱江台”“钱江视频”对融合发展的要求是:没有完成时,只有进行时。

(作者单位:浙江电视台钱江都市频道)