

浅析广播媒体短视频的运营

——以浙江城市之声为例

农书荣

摘要:经济基础决定上层建筑,随着网络带宽的拓展,传播的媒介正发生着剧变。近年来,基于移动端的直播互动、直播答题、直播带货等玩法不断兴起,长视频延伸出短视频。进入2019年,媒体融合发展从“两微一端”演变为“两微一端一抖”,“一抖”指的是抖音短视频平台。2019年各广播媒体纷纷开设抖音账号,从广播线性传播的音频领域进军互联网短视频领域,抓住新的流量风口,这极大拓展了广播的运作平台,为内容生产、整合分发、营销变现提供了巨大的空间。本文以浙江广播电视集团城市之声官方抖音号“浙江城市之声”为例,探索和研究广播媒体短视频的运营与发展。

关键词:短视频 广播媒体 正能量 抖音

短视频作为移动互联网时代一种新的传播媒介、新的应用场景,正在构成一种独特的内容传播生态。自广播媒体开设微博微信获得图文领域的拓展之后,进军和运营短视频平

台,又为广播带来了融合传播方面新的延伸和拓展。视频跟音频、图文不同,它拥有更好的画面真实度和视觉冲击力,同时在轻阅读、快餐式的传播语境中,解除了原先长视频和在线直播的沉重枷锁,变得更轻量化,跟原先广播内容的“短、平、快”有着异曲同工之处。随着基础带宽的进一步发展,尤其是5G时代的到来,视频的消费将会呈指数级增长,广播媒体布局短视频领域将有可能抢占先机,在新的传播时代中赢得空间。如果能借此转换跑道,广播媒体在未来的融合传播中将依然大有可为。

2019年4月15日,浙江广播电视集团城市之声正式上线抖音短视频账号“浙江城市之声”,截至2019年12月31日,斩获粉丝277万,发布短视频700余条,获得总点赞1.6亿人次。粉丝数和总点赞数均位列中国广播类抖音号头部阵营,位列浙江地区各媒体抖音号第二位(第一为浙江卫视)。此外,城市之声依托自有广播节目和主持人,深度布局短视频矩阵,先

后打造了汽车维权栏目抖音号“城市私家车”、广播综艺主持人抖音IP号“miss袁”等。其中,“城市私家车”获得粉丝150万,点赞量160万;“miss袁”获得粉丝100万,点赞量1200万。

目前,城市之声已形成“头部频道号+强势栏目号+品牌主持人IP号”三位一体的短视频生态圈,总粉丝量近600万,总点赞量近2亿人次。通过对浙江城市之声的短视频运营研究,可以为全国广播媒体的短视频发展、融合传播,提供参考和借鉴。

一、坚持生产上的策划原则和融合原则

广播媒体进军短视频需要全体动员,更需要全台同频,在内容的生产上要求坚持策划和融合的统一,将短视频的融合生产与传播建成采编播人员内生的动力机制。

2019年4月15日,城市之声完成抖音短视频平台注册和认定后的第一条短视频是城市之声自主策划的“鲜花送警花”,报道浙江一对“双警夫妻”:丈夫是公安民警,妻子是

交通警察,两人从警校相识到毕业后相恋,到分隔两地的相思以及最终走在一起,为了弥补没有给妻子求婚过的梦想,丈夫精心策划后在街头向妻子求婚。

这样一个甜蜜的故事真实感人,对受众来说,他们可能是身边的普通人、平凡人,情感上极易引发共鸣。“浙江城市之声”在抖音号上发布的求婚视频只有15秒,但在短短的三天时间里获得了超过40.2万个点赞,播放次数达到600多万,转发852次,评论220条。

这个传播的数据为传统广播的传播提供了新的参考标尺和新的效果突破。此前广播媒体可准确考核的传播数据主要是微博和微信,但随着新媒体的迭代,微博数据呈下滑趋势已难以避免,微信的“10万+”更已是稀缺品。进入短视频的传播生态后,以城市之声这条短视频的传播数据为例,单条内容能达到600多万的播放量极大拓展了广播的流量空间。而这条视频走红的背后,是记者坚持了策划原则和融合原则的结果。浙江城市之声作为一家广播媒体,在策划上立足交通特色,捕捉鲜活的马路故事,并突破原有平台,大胆启用视频的融合表达形式,进而生产出这条短视频爆款。

城市之声的栏目号“城市私家车”,更是精心策划将广播汽车维权节目进行可视化的融合传播,将主持人接听处理投诉的过程录制剪辑之后在抖音平台上传,一方面拓展了节目的影响力形成“出圈”之势;另一

方面短视频在抖音上的火爆传播更是反哺广播,使节目从区域化拓展至跨区域、全国化、全网化。这些操作,正是全台同频之后,坚持策划原则和融合原则后产生的新内容,进而引发的新传播和打造出的新平台。

二、坚持内容上的理性原则和人性原则

短视频的长度曾经经历过数次变迁,以优酷和土豆为主流的视频网站时代,短视频的时长一般在5分钟左右;进入微博微信兴起的社交媒体时代,短视频的时长变为1分钟左右;而在抖音短视频平台,长度被进一步压缩,一个新的抖音号推送视频的长度被限制在15秒以内。短视频因其时长限制和“指尖滑动”的“浏览型”阅读模式,难以立体全面地表达新闻的内容,因此内容打造上必须坚持理性原则和人性原则。

从“鲜花送警花”打响第一枪之后,城市之声紧接着推送的“蒙曼:中国就应该这么窝囊吗?”“杭长高速一司机突发中风,交警出现……”等作品,均为城市之声原创。2019年4月30日,浙江女孩崔译文为救同学被捅8刀的新闻爆出,城市之声用图片制作了一个10秒的短视频,快速在抖音上进行推送。目前为止已获得280.6万点赞,播放量达7000万次,评论高达6.5万条,转发7835次,成为一条带来巨大流量的爆款,也因为这条图片制作的短视频,“浙江城市之声”增粉量前后高达10万。

这条短视频从制作上分析

乏善可陈,没有动态的画面、没有怵目惊心的现场,仅是几张图片的合成再配上BGM(抖音作品背景音乐),配文中也只是涵盖了新闻六要素但仍然成为全网的爆款。

这其中的秘诀,一是选题的内容方面,选择弘扬见义勇为精神的社会正能量;二是人物感人,一名女大学生面对险情挺身而出、身中8刀;三是语言生动,崔译文接受采访时说:“我不冲上去她可能会死。”这条新闻中用理性化表达出来的人性和血性感动了无数网友,受众纷纷为见义勇为的最美女孩崔译文点赞。

作为短视频的运营者,必须关注到短视频的产品跟微博微信有着极大的区别,微博和微信是以点击量作为主要数据指标,而短视频则是以点赞量作为主要数据指标。这意味着,以往一些“标题党”、吸引眼球的“惊悚文”“震惊体”等操作方式并不适合短视频。这类内容产品只会令受众感到震惊,不会驱使他们进行点赞。而在理性化表达下的真实的、温暖的人性,则会令受众情不自禁点赞,这个点赞的行为会进一步激活平台的推荐机制,可以获得更大层面的曝光量,从而形成圈层效应产生指数级传播的爆款。

三、坚持突发中的时效原则和独家原则

突发事件的报道是各家媒体会全员激发、全态报道的新闻传播活动之一,但在移动互联网时代,各类突发事件的视频、图片等信息往往会先于媒

体的报道而在互联网上广为传播。对媒体短视频的布局来说,时效性原则和独家性原则将决定是否与爆款传播擦肩而过。

2019年8月10日1点45分左右,第9号台风“利奇马”以超强台风级别登陆浙江台州温岭城南镇,这是新中国成立以来登陆浙江台州的最大的台风。城市之声在台风特别报道中,特别拉通节目,全媒联动,并且首次安排专职人员主攻短视频的报道和传播。从最后的传播效果来看,这一安排成为整个台风报道中传播数据最为出彩的部分。

8月10日,城市之声在台风报道中记者发现台州一名辅警,在抗台期间遭遇奶奶突然去世的不幸,但他回家处理后事后匆匆返回岗位,坚守抗台一线,直到同事看到他情绪低落,询问后才知道实情。城市之声记者从通讯员那里获取基本信息和联系方式后连夜采访,并独家制作了一个20多秒的短视频在抖音上推送,获得42.9万个赞,1200万阅读量。

在另一条台风报道视频中,记者得到线索,台州仙居一处雕塑被冲入滚滚的洪水中,这表明台风带来的狂风暴雨引发了当地山洪爆发,前线告急。记者经过采访核实后制作了10秒的短视频,并且配上抖音气质的BGM进行抖音首推,获得了318.7万个赞,8000万次播放,登上热搜,引发各媒体的转发,评论达到了10万封顶,成为在台风报道中,传播最广、阅读量最大、点赞数最多的短视频

之一。在整个台风报道中,“浙江城市之声”推送短视频20余条,8条上热搜,总点赞量达520万+,总播放量达2.2亿人次,展现了强大的传播力。

四、坚持把关上的党性原则和德性原则

短视频的发展使广播媒体开拓了更大的流量传播空间,但是这也带来了全程把关、全线保障的挑战。根据“极光(Aurora Mobile, NASDAQ:JG)”发布的《2019年Q2移动互联网行业数据研究报告》显示,截至2019年6月,我国网民规模已达到11.34亿,人均安装App数量为56款,人均App每日使用时长达到4.7小时。截至2018年底,我国短视频用户规模达6.48亿,短视频营销市场规模逾140亿元。

在“急速生长”的背后,短视频生态存在着种种乱象:短视频侵权成为知识产权问题的新现象;“移花接木”的剪辑手段制造“拼接真实”,挑战媒介伦理;未经过滤的劣质内容引发社会担忧……凡此种种,给用户带来困扰,也不利于短视频行业的健康发展。

首先,广播媒体在运营新媒体短视频产品的时候,必须坚持把关上的党性原则和德性原则,必须从党纪国法、社会公德两个方面坚守新闻伦理。2019年4月,上海发生一名男孩跳桥事件,该监控视频先后在各大平台曝光并得到迅速传播。但很快该视频迅速引发各方质疑,随后被各大平台全面下架。法律底线和社会道德是媒体在进行短视频运营时必须坚守的

原则。

其次,如何避免因短视频的短而引发断章取义的隐忧。从城市之声的运营实践中看,一是坚持原创生产;二是对爆料视频谨慎求证;三是对网络视频补充采访。

从传统媒体的新闻专业来看,当前以15秒长度为基准的短视频,通常仅能容纳5个以内的镜头,转瞬即逝。而新闻要包含的时间、地点、人物、事件的起因、经过和结果等六要素,要在15秒即45个左右的字符中完整表达几乎不可能。在实际的运营实践中,15秒的视频仅能表达新闻中的一个侧面或者一个基本事实,如果按照传统电视新闻的叙事方式,那传播力将非常有限。但在城市之声短视频产品和平台的运营中,用15秒反映一个真实的瞬间,剪辑人性的情绪点,配上BGM(视频背景音乐),加上文字(包括视频中的配文和推送时的说明配文),综上所述有效传达的时长将会得到进一步延展,带来更多内容的表达。例如挡刀女孩崔译文,仅四张照片加一段文字即可表达出对该名女生见义勇为的可钦可佩之情。

在9个月时间内,城市之声依托短视频产品大力推进产品视频化战略,获得全网短视频用户近600万,点赞近2亿人次。在常规报道、突发事件、主题宣传和品牌推广中均取得不俗成绩,为广播媒体短视频平台的运营提供了可供借鉴和操作的样本。

(作者单位:浙江广播电视集团城市之声)