

做好“广播+”文章 ——**打造传播“长尾效应”**

——绍兴广播提升全媒体传播力的实践与思考

周婵瑾

线性传播是广播媒体的天然属性。在融媒体时代，如何让广播每一次的传播价值最大化？即在一次传播的同时，为广播产品的传播打造一个二次、三次甚至N次的“长尾巴”，是广播媒体面临的一道传播考题。尤其在当下，面对百舸争流的媒体格局，地方广播的生存环境越

来越受到考验，广播也亟需在提供优质内容的同时，不断提升传播力、分享力。对此，绍兴广播积极探索“广播+”的文章，以融媒为翼，在重塑广播传播架构方面做一些粗浅的尝试。

一、融媒赋能传播力的新时机

从外部环境看，目前的媒体环境可以说从



“人人都有麦克风”提升到了“人人都会新视频”的新态势，随手拍个抖音、Vlog，对于普通人来说，已经见怪不怪。而从广播内部来说，一些转变也倒逼着自身传播构架的改革。如绍兴广播从1993开播的服务监督类栏目《行风热线》，以往均是依托热线电话和听众进行互动，但近两年，网友的投诉和互动已经占到了日常全部投诉量的三分之一左右。这说明融媒已日益渗入广播的日常。以融媒再造传播力，已是势在必行。“广播+”，可以说是一举多得。

首先是传播渠道的多样性。一个优质的广播音频，传统上只能是单一线性传播，声音转瞬即逝。而借助融媒体，开启的是“1+N”的多元化传播格局，微博、微信、新媒客户端、抖音、视频直播等都可以涉足，广播的传播弱势不复存在。

其次是传播内容的丰富性。互联网让广播音频产品有了更多“变身”的可能性，可以将一段几十分钟的音频，挑出最生动的部分，精简成几分钟放到网上；也可以加上图片、文字、视频，在内容的形态上进一步延伸和拓展，变得更有深度也更加丰富多彩。

再次是传播产品的互动性。从打热线电话到微信微博留言互动，甚至到视频直播的实时互动，都让广播互动方式变得更加多元和生动。

二、融媒再造传播力的新尝试

线上播出是传统广播内容产品播出的主阵地，融媒则是不断拓展延伸广播核心内容资源传播力的新高地。广播再造传播力，目前绍兴广播的实践主要是以下两种：

一为“+直播”，音视频同步直播。让听众“看见”直播，使广播可视化，这可以说是当下广播“二次传播”中一个可操作性很强的呈现方式。近两年，绍兴广播已经逐渐在一些活动中推行。

如2020年11-12月，绍兴广播联合绍兴市金融办等部门举办的绍兴市金融创新项目评选活动中，20多家金融机构负责人相继走进广播直播室，就如何加快金融创新步伐，促进经济发展等问题，与广大听众、网友进行沟通交流。活动首次实现音视频同步直播。每场直播市民均可通过越牛新闻客户端、“绍兴之声”微信公众平台实时观看视频。至活动结束后，视频观看人次累计超过50万。

今年1月，绍兴越城区综合行政执法局负责人走进广播直播间，针对市民关注的小区路灯、渣土倾倒、垃圾分类、搭建阳光房等“关键小事”互动答疑，该场活动同样进行了音视频直播。由于都是涉及百姓切身利益的民生实事，音视频直播得到了网友的热烈互动。

二为“+新媒”，“一音多端”传播。今年4月中下旬，绍兴广播联合上海电台长三角之声举行《发现长三角·走进绍兴》专题直播节目，其中广播+新媒的“一音多端”传播模式颇有启示。

节目直播前，《发现长三角》栏目提前利用新媒造势，长三角之声、绍兴之声的微信公众号、微博联动发出预告海报，在扩大影响力的同时吸引节目的关注度。直播开始后，节目同步在阿基米德APP上进行图文直播。直播结束后，两家电台都第一时间在新媒体平台发出了节目推送，其中包括精剪的节目短音频、绍兴景区景点照片、文字介绍等，利用节目的余温再次推介。随后，节目外景主持的现场视频Vlog也紧跟着上线，大大满足了受众的需求。整期节目的新媒体传播贯穿开播前中后，灵活运用多种新媒手段，多维度传递内容和信息，达到了“一音多端”传播的良好效果。

除了直播节目，“一音多端”也在单个广播音频产品中做过尝试。2020年底，绍兴广播在采制浙江金牛奖候选人广播稿件的同时，一并拍摄了他们的抖音视频。广播稿件在浙江之声

播出, 抖音视频、稿件内容也同步在新蓝网、央视网、人民网等多个新媒体客户端推出, 取得了多点发散的传播效果。另外, 如介绍从事野生动植物保护的80后赵鄂、介绍文昌腊肠的制作等, 均采用了广播稿+视频+微信等多种形式的同步推送, 部分作品的阅读量达到10万+。这样一音多端的发送模式, 也为广播立体式传播创造了条件。

三、融媒提升传播力的新要求

做好“广播+”文章, 需要在适应新时代的需要下, 刀刃向内进行推陈出新的改革。

一是培育一支“跨界”的广播新媒体队伍。传统广播的记者编辑主持人往往只专注于节目的制作、声音的表达。面对迅猛发展的新时代, 这样的标准已经远远不能适应广播未来的发展。由此, 必须要逐渐培育起一支拥有全新互联网思维、能熟练运用新媒体技术的新广播人队伍。绍兴广播近几年先后招进一批新记者、新主持人, 新媒体梯队的搭建就从他们开始。在采制新闻稿件的同时, 要求他们同步拍些生动鲜活的小视频; 在做好节目视频的过程中, 鼓励他们上抖音做Vlog推直播秀, 推出体现自身主持魅力的短视频, 在不断的尝试中逐渐提升互联网的“作战”能力, 成为在新媒体领域游刃有余的全媒体工作者。在此基础上, 逐渐培养广播的新媒体采集梯队。一次采集、多种生成、多元发布的广播传播模式由此

有了坚实的人才基础。

二是打造几个广播特色的新媒体平台。传统广播以声为媒, 新时代的广播更需要搭建极具自身特色的新媒体平台, 比如, 将影响力大的栏目搬到微信平台或微博上, 依托线上节目常年开设新媒体版, 持续延长节目的互动参与度。同时, 专门打造有丰富广播元素的抖音平台, 随时用来“秀秀”记者主持人的短视频、小直播等, 增加广播的亲和力。2020年, 绍兴广播在抖音平台设立了两个抖音账号, 分别是绍兴大喇叭和绍广天团。两个抖音号分别有自己的定位, 一个专门发布绍兴本地新闻、交通记者主持人实时在路面上拍到的新闻、参加新闻发布会的重要信息等, 另一个则是众多广播主持人自导自演的短视频集结, 或呈现他们逗逼式的花样青春, 或展现他们日常工作生活中的嬉笑搞怪。通过这些自带流量的新媒体平台, 广播的影响力、传播力得到了较大的提升。

三是加大广播活动的新媒体融合步伐。当下, 举办多种活动是广播提升品牌力和传播力的重要抓手之一。将新媒体融入广播的各种活动中, 可以让活动的交互性更强、吸引力更大。如绍兴私家车音乐广播举办的“喊红包”活动, 将线上节目与微信语音等结合起来, 让节目变得趣味横生。其中几场活动的粉丝互动量达到了几十万; 绍兴新闻广播、交通广播举行的部门单位直播访谈、爱心助考、主播送清凉等活动, 利用配套的新媒体活动策划进行黏合, 节目前后均利用微博、微信等平台, 实现实时互动和二次传播。

融媒时代, 对于广播而言, 唯有不断跨界转型, 打通与新媒体的边界, 才能彻底革故鼎新, 重构一条生命力旺、竞争力强的传播体系。在提升全媒体传播力的新征程上, 绍兴广播还在不断探索中。

(作者单位: 绍兴市广播电视台)

