

县级媒体短音频发展路径浅探

庄卫东

摘要：近年来，随着移动互联网的发展，短视频发展势头迅猛，“抖音”“快手”等短视频平台风生水起。在当前的知识经济时代，音频已成为知识内容的传播载体，这也为短音频产业发展创造了新的机遇。本文通过剖析短音频生产的现状，寻找对策，为县级媒体短音频发展提供参考路径。

关键词：县级媒体 短音频 发展路径

这是一个媒体转型的时代，从传统媒体到互联网，再升级到移动互联网，传播特征一直在创新变化，顺应新技术潮流和传播趋势成为发展的一种必然。正在“孵化”中的短音频已经扬帆起航，县级媒体怎样才能有所作为，抢得先机，打造这一新的传播亮点和高地呢？

一、短音频的概念及分类

什么是短音频？短音频是指在各种新媒体平台上高频推送、适合在移动状态和短时休闲状态下收听的音频产品。它具有三个特征：第一是时长有限，多为3~5分钟，适合碎片化收听；第二是主题鲜明，内容能吸引人，可以满足个性化收听需求；第三是突出显示场景，可以在线对其搜索和分类。与传统广播相比，短音频更加注重“价值传播”，以满足移动互联网

受众的审美和认识需求，并促进与移动客户的二次交流。

当前，短音频产品类型很多，主要分为伴随和知识服务两种类型。伴随的音频主要包括新闻、文化历史、读书音频、幽默笑话、生活情感等。知识服务型侧重于满足知识学习的需要，属于碎片化学习方式的产品，像蜻蜓FM推出的《3分钟讲科学》、“喜马拉雅FM”推出的《5分钟心理学》等节目都颇受青睐。

二、县级媒体短音频生产存在的短板

根据第四十四次《中国互联网发展状况统计报告》，截至2019年6月，我国互联网用户数量达到8.54亿，使用手机上网的互联网用户比例为99.1%。从广义上讲，这些都是短音频消费的潜在用户。可以说，短音频生产的前景广阔，蛋糕很诱人。但县级媒体自身面临着不少短板和问题，需要加以克服与解决。

（一）资源乏善可陈，制作能力较弱

县级媒体新闻信息、节目资源有限，所传播的内容，会议新闻占比较大，对听众缺少吸引力。而百姓喜闻乐见的新闻和服务类内容并不多，客观上造成短音频产品来源少，难以形成规模效应。同时，县级媒体的制作能力普遍偏弱，不仅短视频制作难觅高手，音频制作更

是人才奇缺，在节目策划、包装、制作等方面跟不上媒体发展的步伐。

（二）节目影响力较小，竞争力不足

从调查情况看，县级媒体以声音作为传播媒介的，大致是无线调频广播与农村有线广播两套系统。无线调频广播面向有车一族，以交通、专题、资讯、休闲娱乐等为主打，在听众中有一定的影响力。近几年，农村有线广播日渐式微，落地终端和收听对象出现“双少”。加上相当一部分县级媒体广播节目内容呆板、形式僵化，在基层广播受众中缺少应有的影响力，很难与网络新媒体与电视媒体的视觉感染优势相“较量”。

（三）人才相对匮乏，缺少后发优势

县级媒体专业技术人员短缺情况比较严重。过去几年，县级媒体承受着巨大的经济压力，缺乏足够的人才引进资源，不管怎么求贤若渴，高层次的“金凤凰”也很难落在枝头。由于没有编制，即使引进了也留不住，县级台变作了“培训机构”。人才缺乏成为一大瓶颈。

三、谋篇布局，抢占移动端下一个风口

短音频的发展目前尚处于起步阶段，其传播价值尚未被充分开发并有效利用。业内人士认为，未来短音频有望成为移动互联广播的下一个“风口”。县级媒体如何在抢占短音频市场中，未雨绸缪，占得一席之地呢？

（一）与时俱进，改革传统节目

首先要明确定位。县级媒体的广播节目定位大都是综合性的，呈现综合性有余专业性不足，受众目标不够明确。如何做到更加贴近受众？这就需要搞好市场调查，细分受众群体，并确定好节目类型，凡与定位不相吻合的栏目、内容，要坚决摒弃，推陈出新。

其次，在节目设置上要把握以受众为主要的理念，最大程度地提高受众对于节目内容的兴趣和认可程度，提高音频的传播效率，增强广播媒体的竞争力。

（二）去芜存菁，深耕本土内容

本地化特点依然是广播生存之本。听众更关心的是身边人身边事。本地化节目做得到位，同样能吸引大批“粉丝”。县级媒体要发挥自身的长处，挖掘本土特色，坚持做“乡土化”的

音频节目，贴近民生，拉近与当地民众的距离，吸引更多本地听众。

从2018年10月开始，桐乡广播电台成立采访专班，采制了系列音频作品《走读大运河》。记者脚沾泥土，从最西端的大麻镇一路走访到东部的濮院镇，全程40多公里。悠悠大运河，纵横3000年。节目从不同的角度和层面，领略大运河桐乡段两岸的自然风貌、风土人情，讲述发生在大运河两岸的故事。音频作品充分发挥声音传播的魅力，采用多种表现手法，营造了如临其境的氛围。节目以乡音动人，以乡情感人，吸引了许许多多桐乡人的关注，真正做到了接地气、带露珠、冒热气。至今已推出40多期节目，该节目在蜻蜓APP上的收听率达19.6万，微信点击量近20万，获得了良好的传播效果。

（三）以优取胜，着力打造精品

广播是一种听觉艺术，它的艺术魅力和声音的穿透力，使其具有独特的价值。作为一种简短的音频产品，只有做精做专，才能充分发挥广播以“声”动人的优势。

近年来，桐乡广播电台在短音频的制作推广方面做了有益的尝试。如2018年初推出了《我这四十年》系列人物短音频产品，以身边小人物的四十年经历，讲述他们的故事，展现桐乡这四十年来社会、经济、文化等方面的沧桑巨变，用声音见证了历史。这些短音频产品以“调频广播+微信公众号+互联网”三者联动的形式，进行立体传播。同时围绕报道内容，设置直播互动话题，有奖竞答，获得了最大的传播效果。整组节目在蜻蜓上的收听人数达30多万人次，得到了圈内圈外人士的好评。

精耕日常节目。广播电台生产制作短音频具有天然优势，可以将日常节目中的精彩亮点，加工制作成优质短音频。通过对传统节目内容的转化，提升传播价值。

根据热点精心创作。作为专业机构，广播电台在做好日常优秀节目音频制作的同时，应组建音频创作专班，就热点题材进行精心创作。在2020年抗击新冠病毒的宣传中，上海广播电台推出了抗击疫情系列微剧《特殊房客》，每集时长8分左右，具有很强的故事性和针对性；苏州广播电台的广播情景剧《丁丁和爸爸》，短

小精悍，可听性强；嘉兴广播新闻综合频率专门创作的短音频《我只能让我的心，跟随你们去武汉》（作者黄亚洲）生动感人。这些精心打造的优质内容，有利于提升品牌信任度。

（四）再造“场景”，满足个性化需求

根据 Cellixin 调查数据显示，2018年广播的接触率为59.1%，广播媒体的生态系统覆盖了6.83亿实际听众，国内移动音频覆盖了超过5亿用户。^①不同听众的听觉需求不同，如何满足这些用户的个性化听觉需求呢？

1. 传播碎片化。从媒介特性来说，短音频的特点之一是其碎片化。短音频生产就要顺应碎片化收听习惯，去芜存菁，以短取胜。以碎片化的方式及时提供重要资讯，传播独特观点，彰显内容价值。

2. 收听场景化。广播的音频内容需要在一定的场景下才更有价值。随着人们交通状况的改善和生活方式的多样化，更多的人习惯于在驾车、锻炼、从事家务或上床睡觉时，将自己所爱的音频作为伴随性媒体。目前，主流的收听场景依然是车上收听和传统的居家收听，所占比例都超过了50%。短音频生产有待开发更多的细分领域，让使用场景更加丰富。随着大数据、人工智能、物联网的进一步发展，出现了更多的适用不同场景的内容产品。这些技术红利为短音频带来了窗口机遇，有利于助推短音频发展的全新升级。

3. 突出个性化。短音频内容应以个性化收听为导向。2018年，根据赛立信媒体用户的调查，传统的收听用户倾向于收听4~5个节目，内容涵盖新闻资讯、健康养生、戏曲、曲艺小品等；车载收听用户和智能收听用户选择的节目类型约为3个，内容上，车载用户更加关注路况信息，智能收听则钟情于娱乐和知识。因此，针对场景和场景定制的个性化内容需求，可能会成为未来广播的新方向。^②

4. 注重社交化。短音频产品的互动形式，

主要分为两类，一类是将受众在后台的留言进行汇总，在直播中给予反馈，或者将受众录制的音频，审听后直接播放；另一类是利用其它新媒体平台展开互动。这两种互动方式很难让受众彼此讨论表达观点，无法满足产品社交性的需求，而社交性恰恰是目前成为风口的重要条件。因此，要不断拓宽思路，创新形式，注重互动体验，发挥短音频产品的社交功用。

（五）搭建平台，适应传播新趋势

当下，县级媒体所面临的更大挑战来自于网络媒体对注意力资源的分割，要吸引用户注意力，应从单一内容服务媒介向综合服务平台转变，通过媒体融合，提升县级媒体与受众的关系度。

短音频传输主要基于无线电波，加上诸如 Dragonfly FM 和 Himalayan FM 之类的音频 APP，渠道略显单一，目前还没有形成固定的专业传播平台。将来，应该利用外部力量，与互联网巨头和媒体广泛合作，为县级媒体提供全面支持，构建多元化、三维融合的媒体传播模式。使“渠道流量”与“优质内容”双壁合一，抢占未来广播市场的红利与增长制高点。

总而言之，步入移动互联网时代，信息碎片化传播已成趋势，短音频行业的前景正显露曙光。县级媒体只有眼睛向内，在本土资源上深耕细作，精心打造特色短音频“硬通货”，增强节目社交性，提升互动性和用户体验感，才能在媒体竞争中赢得一席之地。

注释：

①杨慧芝《上海广播，正在打开声音与数字相融的魔盒——对话SMG东方广播中心主任、阿基米德FM董事长孙向彤》，《中国广告》，2017年03期。

②黄学平《2019，赛立信为你解读中国广播市场新趋势，契机就在这里！》，《中国广播》，2019年第1期。

（作者单位：桐乡市传媒中心）