

融媒时代传统广播的短视频运用

——嘉广集团音乐生活频率(FM88.2)短视频创作分析

金周斌

摘要：进入信息化时代，媒体融合已是大势所趋。在这个过程中，短视频从各类传播方式中脱颖而出，成为“兵家”必争之地。从央媒到各大网站、平台，都把短视频业务作为突破点，进而占据制高点，不断拓展传播市场。在传统媒体中，电视发展短视频有先天优势，自当抓住时机，找准定位。而以声音见长的广播，一直受到表现形式单一的制约。随着观看视频、直播消耗的流量不再成为主要障碍，创作短视频成为传统广播顺应时代发展，应对各路挑战的必然选择。那么，传统广播媒体制作短视频有什么优势，能否取得较好的传播效果？本文以嘉广集团音乐生活频率的实践为例，阐述如何通过创新拍摄手法、植入主播IP、运用声音优势等方式，制作生动鲜活、别具一格的短视频，助力传统广播在激烈的市场竞争中赢得一席之地。

关键词：传统广播 短视频制作 主播IP 声音优势

近几年，短视频迎来“高光时刻”，从快手、抖音到腾讯微视、央视频，国内互联网巨头和中央级媒体纷纷布局，短视频的影响力与日俱增。毫不夸张地说，现在上至耄耋老人，下至三岁孩童，凡是有手机的，每天都喜欢“刷两下”。能看，还能拍。短视频因为创作门槛低，人人都能自主创作。“玩短视频”逐渐成为全民风尚，越来越多草根网红的出现，反过来又激发了大家的创作热情。

而传统的广播媒体，作为音频内容的专业制作平台，急需借助媒体融合的东风，

顺应大势主动而为，积极耕耘这一相对陌生的领域。“短音频+短视频”双轮驱动，将会给广播带来十足动力。因此，如何更好地运用短视频来助力内容传播，成为所有广播人需要认真思考和亟待解决的问题。

一、内容为本，强化主流媒体公信力

以短见长、以小博大是短视频可以期许的未来，让短视频以一公分的宽度挖掘一公里的深度，除了赋能艺术魅力、人文内涵，还要激发短视频作品释放出更强大的社会价值。媒体公信力是衡量一家媒体权威性、美誉度和影响力的准绳，代表公众对媒体的认可度。自媒体时代，短视频人人可拍，人人可发。但主流媒体不能随性而为，要时刻牢记自己的责任担当和使命所在。因此，传统广播在制作短视频时，要坚持以内容为本，发挥自身的媒体公信力优势，以正确的舆论引领，把权威的声音准确快捷地传递给受众。

在2020年抗击疫情的报道中，嘉广集团音乐生活频率(FM88.2)积极开展短视频创作，弘扬主旋律，传递正能量，取得较好的社会反响。短视频《谢谢你》，通过主持人和采编人员的演绎，附之以抗“疫”一线的照片、小视频，并加入音乐元素，编辑成一条30秒的可视新闻，看完让人感动落泪，一经推出便在朋友圈大量转发。短视频《志愿者》以嘉兴火车站的医疗志愿群体为对象，通过创新的叙事方式，把志愿者们的工作流程展现出来，继而又延伸到全市所有志愿者，看完让人热血沸腾。另外，我们还制作了大量宣传抗“疫”知识的短视频，通过一系列线性传播，快速扩大FM88.2的品牌影响力。

二、形式多样，发挥知名主播影响力

在短视频领域，从事传统广播采、编、播业务的工作人员都是新手，虽然缺乏专业技能，但也更容易打破常规不落窠臼地推出富有新意的设计，跳脱传统束缚，融入多种元素与方法。

广播最大的资源和优势是庞大的主持人队伍。知名主持人本身就是网红主播，自带流量。所以我们在进行短视频创作时，往往会以自拍或跟拍的形式，将主持人带入画面。短视频发布后，往往会引来一众粉丝，评论互动较多，可以获得较好的传播效果。比如，旅游类节目《我们出发吧》，主播麦子通过拍摄个性化短视频《麦子的旅行日记》，通过体验式记录和人气主播的介绍，让大家对周边美景有了更为直观的了解，这比在节目里夸夸其谈管用多了。

在做线下活动时，我们会有意识地将主持人与听众的互动场景拍下来，通过快慢结合的方式，制作成一分钟左右的短视频，一作宣传推广，二作活动留念。2019年，FM88.2与嘉兴市供销社合作，举办了十场“嘉田四季”农产品体验之旅，每一站都由不同的主持人带队，每一次活动都会全程记录。每一次短视频发布，都会在活动参与者中引起不小轰动，也受到合作方的好评。

2020年以来，为了更好地服务广告客户，我们的主持人还通过视频演绎的方式帮助推销产品。有了这项增值服务，客户满意度显著提升，广播的市场竞争力进一步提高。

三、取长补短，增强镜头语言感染力

作为传统广播媒体，制作短视频必定不是强项，靠广播记者和几位主持人，以“稳定器+手机”为武器，肯定比不过专业人士的“长枪短炮”。那我们有什么优势呢？除了主持人队伍兵强马壮，传统广播最大的优势就是庞大且丰富的声音资源。因此，我们在制作叙事类短视频时，往往会加入音效和主持人配音，用声音优势弥补镜头语言上的不足。2020年抗“疫”期间，我们拍摄的短视频《嘉兴“巾帼美厨”爱心餐》，通过主持人娓娓叙述的手法，把这个特殊群体做免费爱心餐，然后送到抗“疫”前线故事，展现得淋漓尽致。这样的拍摄和制作手法，既区别于传统媒体的新闻，又比自

媒体多了一分立意。无论是视觉还是听觉，都让人耳目一新。同类题材如《曙光》《志愿者》等先后在《学习强国》上播出，在这次抗“疫”报道中取得较大反响。

在新闻报道过程中，我们的广播记者也会在新媒体稿件中加入短视频。区别于电视记者，我们的视频仍以声音见长。把一系列采访和现场声贯穿于画面中，用镜头交代时空，通过声音诠释新闻事件。当视频看完时，新闻的内容主旨也了然于胸。这样的报道方式，最大程度补足了广播新闻的弱项，并充分发挥音频优势，做到了人无我有，人有我优。广播记者的新媒体稿件可以做到文字、图片、音频、视频充分融合，实现四大元素相加，传播效果倍增，极大增强广播媒体的竞争力。对广播媒体的短视频制作而言，有声音加持就像“如虎添翼”，通过“视觉”和“听觉”两条腿走路，实现传统广播的华丽转身。

四、多端发布，提升广播平台传播力

长久以来，传统广播媒体一直以及时、迅速引以为傲。但不得不承认的是，只通过声音的传播，有些情景下难免缺乏表现力。在声音的世界里，无论是美食节目中令人垂涎的小吃，还是旅游类节目中的无限风光，亦或文化类节目的非遗传承、民间技艺，都因缺少画面感，让受众或多或少会有些遗憾，也难以达到最好的传播效果。自2019年以来，嘉广音乐生活频道FM88.2在晚高峰《爱上下班路》的美食版块中，加入了短视频元素。主持人在节目播出前拍摄15秒或30秒快节奏短视频，把商家信息和美食特色同时展现出来。在节目播出时，在抖音、微信朋友圈同步推出制作好的短视频，让广大听众可以一边听节目，一边看相关视频，还可以在节目中和视频端与主持人互动，好不热闹。对于美食节目，菜色、菜品甚至烟火气的展示，镜头语言的效果肯定远胜于主持人的口头介绍。从目前的运作情况来看，听众对这档节目的黏合度提升了，也有了特定的收听群，跟美食有关的广告和冠名也纷至沓来，经济效益日益显现。试想，我们一边听主持人高谈阔论，一边看相关联的短视频，这样的受众体验不正是大家所追求的吗？

短视频的传播效果好，主要源于我们多端发布。一般情况下，制作好的短视频，我们会在嘉广集团新媒体APP禾点点、FM88.2微信公众号以及抖音上同时发布，并根据视频内容制作成15秒、30秒等多个版本，在微信朋友圈广泛传播。通过多端发布，形成传播矩阵，把FM88.2的声音通过画面及时传递给受众，也充分提升了广播平台的传播力和影响力。

五、结语

短视频虽然从表面上看极易上手，人人能拍，但就像我们媒体人在新闻创优中常说的，“短消息是最难得奖的”。要想在3分钟甚至30

秒内，创作出有感染力、有权威性、有美感、有正能量的短视频，并非易事。对于广播媒体而言也一样，新手上路，入门容易，可要做得精致，还需深入钻研。但无论如何，传统广播进军短视频，这一步是必须要走的。这是媒体融合的需要，更是补短板的需要。在短视频保驾护航下，传统广播的发展瓶颈将被打破，这不仅为在融媒时代的多方竞争中不落下风，也为下一阶段的转型升级打下坚实的基础、拓开必要的空间。

（作者单位：嘉兴市广播电视集团音乐生活频率（FM88.2））

