

县级电视农业节目 短视频传播的尝试



王 科

摘要:作为对农宣传的主阵地,基层的县级电视台在“三农”宣传中发挥了重要作用,但是面对短视频时代的到来,县级电视对农宣传急需进行变革和调整。浙江桐庐县广播电视台进行了一些有益的尝试,《农民之友》获得了2019年度浙江省广播电视对农节目政府奖(电视对农栏目)二等奖。

关键词:短视频 县级电视 农业节目

在4K、5G、AI等技术不断发展壮大的今天,人们似乎更愿意在手机端或打开手游吃鸡战斗,或点开各种app观看短视频消磨时间,却让客厅里的电视机积满灰尘,无人问津。如果不是有一些阅历,怎么都无法相信,二十年之前,摆放在客厅正中间的那台电视曾经是一个宠儿。

随着移动终端的日益强大,我们已经不能再用以往的思维方式构架我们的电视节目。那么作为县级电视农业节目的采

编人员,我们应该怎样面对当前的新挑战,是摆在我们面前的重大课题。

一、短视频传播符合现代人的使用需求

做电影的看不上做电视的,做电视的看不上做视频的,这条鄙视链的存在曾经活脱脱展现出了影视从业者不同圈子的存在。然而,随着信息技术的不断进步,我们逐渐发现,制作门槛低,制作周期短,融合视频、语音及文字等元素的短视频,依托手机终端,已在发挥高速传播的作用。

这些短视频有着符合大众传播需求的特点:

(一)碎片化:短视频通常只有几分钟,甚至不到一分钟。信息大爆炸的时代,用户的注意力通常很快就会转移,而短视频可以让用户很快看到核心内容,满足了用户碎片化阅读的需求。

(二)社交化:用户可以很方便地点赞、评论、分享自己喜欢的短视频,帮助用户完成沟通

的需要。

(三)个性化:用户可以将自己拍摄的短视频,上传到微信、微博、快手、抖音等app上,有助于用户满足自我表达的需求,在社交场建立起自己独特的个人形象。

2018年,短视频成功逆袭,在用户日均使用时长上首次反超长视频,据最新数据显示,短视频用户规模达到6.48亿,用户使用率达到78.2%。^①

短视频的崛起让原先处于鄙视链中游的电视面临尴尬的局面,不但传统的ENG摄像机被灵活多变的单反干翻,诸如稳定器航拍器等各种新鲜的拍摄设备,也被各种UGC(用户生成内容)生产者率先应用到短视频拍摄中,全新摄制手法着实吸引了大批的观看用户。面临低谷的电视难以跟大投入的电影相比,在与短视频的竞争中,也渐渐掉了队。

二、县级电视对农传播的重要价值

对于当代中国来说,农业、农村、农民“三农”问题仍是最重要的问题之一。电视对农节目是满足农民群众精神文化和

生产生活需求,以及服务社会主义新农村建设的重要载体。

因为更加接近基层,更能反映基层的情况,县级电视台对农节目往往更为基层农民所喜爱。作为对农宣传主阵地,在反映改革进程、讴歌时代风尚、树立致富典型、展示农村文化、推动美丽乡村建设的过程中,县级电视对农栏目发挥了巨大的作用。

三、时不我待的转型调整和创新尝试

随着移动端的兴起,电视观众大量流失的情况日趋严重,所幸在农村,观众流失情况出现的时间要晚于城镇,这让县级电视台尚有少量的时间来对节目形态和传播方式进行适时调整,对农栏目在农村观众中的收视率还不至于大幅下降。那么短视频时代的电视对农节目究竟怎么做呢?桐庐台在实践过程中进行了一些有益的尝试。

(一)重要内容分级处理 节目时长向短视频靠拢

桐庐台电视对农栏目《农民之友》创办于1997年,至今已有23年的历史。经历了多次的节目改版,近年来大致形成了《农事吹吹风》《记者乡村行》《乡村人物志》《乡村帮帮团》等近十个版块,但是由于诸多原因,节目内容经常有内容拖沓、可看性不强的情况。

今年,我们按照当前媒体发展的方向,对节目的架构进行了细致研究,感觉到要吸引观众,必须在节目时长和形态上向短视频靠拢,因此我们提出了重要内容分级处理的要求,除了调查性报道要尽量深入不

限制时长,其它内容短视频化,一般不超过3分钟。这样在时长上防止了内容注水,让去除了无效信息的内容具备更强的可看性。

今年我们抽评到的主档节目分成六大版块,除了调查性报道8分多钟,其余五个版块均少于3分钟,信息类每条仅半分钟左右,这样的节目节奏明显加快,信息量更大,内容更丰富。

(二)传播方式碎片化 传播速度快捷化

在受众已经习惯碎片化观看的情况下,我们努力做到传播方式碎片化,尽量让每个版块的内容能够适应短视频传播的需求,比如《农民墙画师徐根有实现愿望,到北京美丽乡村画墙画》,这个内容就比较适合短视频传播的需求。两分多钟的内容,既展示了农民们的精神追求,也烘托了新中国成立七十周年的氛围,收到了较好的新媒体传播效果。

接下来我们还打算根据移动优先的战略,改变以往节目播出之后再考虑移动端传播的方式,优先制作适宜移动端传播的短视频,先于电视传播。

(三)摄制手段新技术化 表达方式新媒体化

什么样的作品适合在移动端传播,什么样的短视频能够得到好的传播效果?可以说爆款短视频的类型之一,就是应用新技术,有着震撼视觉效果的作品。

比如,在采访过程中,我们了解到桐庐县瑶琳镇大山村今年新种植了大片的水果莲,这一题材有趣又好看,但是怎样

将美景美食表达出新意,是摆在我们面前的难题。我们的编导摄像想到了应用全景拍摄设备,经过多次尝试拍出了较好的效果,经过后期剪辑制作,呈现出来的作品形态丰富,符合VLOG的传播需求,也得到了新媒体用户的喜爱。

(四)注重提炼主题 节目预告短视频化

为了锻炼编导记者的短视频思维,提升他们的短视频意识,今年以来,我们要求编导每期节目播出前,均制作10-15秒的预告短视频。我们并非将电视节目预告拿过来直接分发,而是要求编导记者开动脑筋,提炼主题,进行二度创作,设置悬念吸引用户观看节目。经过一段时间的运行,我们的记者编导逐渐适应了短视频的制作方式。

对于传统媒体来说,短视频既是挑战,也是谋求媒体融合的新机遇,对农栏目面临的变革正是传媒业态变革的一个缩影。在尝试这些做法的同时,我们也遇到了抗拒变革、人才匮乏和节目同质化等诸多问题。然而当前媒体融合的时代已经来临,作为县级媒体,我们必须从我做起,从我变起,努力适应这个全新的媒体发展业态,立足三农,克难攻坚,力争创作出更多更好的作品,为全面深化农村改革助力。

注释:

①黎欣昕,《短视频:重构视频新生态》,《视听界》,2019年第四期,4-4。

(作者单位:桐庐县融媒体中心(桐庐县广播电视台))