

短视频时代看传统广播电台的前进方向

◎冯一琼

摘要：在一个媒介剧烈变迁的时代，“自媒体”这个词语已经不是什么新鲜词汇。被称为“公民媒体”或“个人媒体”的“自媒体歌”在2018年起似乎又扩充了一个更大的群体，那就是近两年大火的短视频。从起初的微博、微信公众平台、今日头条等等，慢慢延伸到公民参与度更高的短视频领域。快手、抖音、几乎影响着所有人的生活。2019年7月13日，在由快手大数据研究院和快手商业化业务部联合主办的“快UP·融媒大会”上，来自全国各地近300位媒体高层与业务骨干与会。会上，快手代表提出，“未来将与众多媒体机构携手，一同探索媒体长足发展的生意经，迎媒介融合之趋势”，这引发了媒体的广泛关注。本文首先探讨了短视频APP引人入胜的关键点，进而分析了广播新闻受众心理观念的变化趋势，在此基础上，提出了广播新闻传播者的应对策略。

关键词：短视频APP 受众 心理特点 变化趋势 应对策略

抖音（Tik Tok）是由今日头条推出的一款短视频分享APP，于2016年9月上线，是一个专注于年轻人音乐短视频创作分享的社区平台。抖音应用人工智能技术为用户创造多样的玩法，用户可以通过这款软件选择歌曲，拍摄音乐短视频，形成自己的作品。抖音的软件短时内风靡全球，用户可以在15秒钟表演一系列动作，音乐，舞蹈，生活，日常或者一些另类的具有鲜明特色的个人作品，还可以增加各种有趣的特效，然后分享到平台上去供他人免费观看，系统还会根据每个人的浏览习惯推送一些受众感兴趣的视频内容。

一、短视频引人入胜的关键点

我们身处在一个信息时代，对信息的获取、整理和分析已经是日常生活不可分割的重要部分。长期以来，广播、电视、报纸在传递社会信息方面具有难以替代的作用。随着互联网的发展，传统媒体竞争领域受到了强有力的挑战。从受众群体分析，广播的听众的年龄段有很大局限性，常规的广播很难吸引到25岁以下青年人。大部分为驾驶员朋友和独居的老人。听广播是很多人固有的习惯却难以扩大新的受众群体。短视频平台用户以年轻人为主并且不断向中老年群体扩充。

（一）内容的差异化

短视频后台会根据用户的浏览习惯投其所好进行匹配。内容形式丰富多彩，才艺类、搞笑段子类、美食类、育儿类、视频时长通常在1分钟以内。符合现代人快餐式的阅读习惯。通过抖音平台火了一大批素人网红，例如拥有别样生活方式和在

某个领域专业的人。之前有过自媒体经验的从业者迎来了难得的机遇。塑造出属于自己的团队和品牌。以网红李子柒为例。

李子柒是于2016年出现的短视频自媒体，从签约微博成为平台入驻自媒体，到加入MCN机构签约微念科技，再到品牌公司建立、电商运营，李子柒走出了一条成功的自媒体品牌商业道路。李子柒是属于做内容的自媒体，出品的作品都非常优质且繁琐，以“古法风格”形式发布原创古风视频。视频内容涵盖中华民族传统文化中的时令气节、传统美食、木工活、针线活甚至还有很多已经被现代人遗忘的传统手工艺活脱脱给人们呈现出一种古风优雅的隐居田园生活。

“娶妻当如李子柒、神奇的女孩”“此女只应天上有、无所不能天仙女”人们不吝啬用这一串美好的字词用在李子柒身上。内容为王，当之无愧。

（二）参与感和粉丝粘性对比

提到参与性，互联网时代没人能忽视直播粉丝的黏性。要说节目直播，广播应该是最有发言权，在我们的日常工作中，直播是最主要的阵地，刚接触广播的时候，老师曾对我说，“无论任何时候，节目大于天。”广播对于一个听众来说，声音通过电波传到他耳朵里，没有画面却能够想象画面，能穿越古今能上天入地。声音是一门想象的艺术，但如果充满神秘而富有想象力的声音所传递的内容并不是他喜爱的内容，那粉丝也会在最短的时间内流失。广播面临的现实就是与各种新鲜的传播途径抢流量拉粉丝。相较于五花八门的短视频门类，广播类节目的粉丝缺乏粘性。抖

音在共享短视频吸引了绝大多数用户的基础上迅速开展商城业务。现如今直播带货已经稀松见惯。抖音与电商平台强强联手，发展态势可见一斑。网络上到处都在鼓吹利用短视频风口进行自主创业。很多人可以利用平台流量赚钱，很多信息可以借助平台及时地传递出去，比如近年来很多热点的大新闻往往不是通过大家熟悉的广播、电视传播，而是一些网友通过微信朋友圈或短视频平台发布，他们将新闻的及时性发挥到极致，而我们的传统媒体则是在后面补充“权威发布”。

来看看我们的传统广播，受到节目时长等客观因素的影响，可选择性较弱，这一点无法与蜻蜓FM给大家提供的种类相对比，与抖音平台上众多主播的垂直视频相比也不占优势，广播的优势是本地化，如城市道路的及时路况，如常熟新闻交通广播中的一档《常熟方言》小栏目教大家讲常熟话，帮助老常熟人系统地了解自己嘴边顺口却不太明白出处的话语，帮助新市民通过方言了解常熟文化，对方言的传承也是有意义的。本地特色应该是广播抓住听众的一个点，作为交通广播来说，关注交通是重中之重，每个人都是交通的参与者，但并不是每个人都是我们交通广播的参与者，除了本地化有特色的节目内容以外，持续的参与度似乎更难维系。

二、传统电台做出的改变

不得不说，在多方平台的冲击压力下，电台也在不断尝试更新改变，很多地方电台近几年开始尝试“视频直播”的新模式，大型活动、专题报道、都开始采用

广播和视频直播相结合的方式进行传播。比较来说这种方式更适宜用手机来观看,也更符合现在人们的浏览习惯。我没有具体的数据,不得而知,视频直播给在线听广播人数带来多少流量。但有一点是肯定的,记者和主持人也将面临更多的挑战,没有所谓的舒适区。今年我们迎来了第20个记者节,如同护士节、教师节一样的隆重,这个行业已经进入了大家茶余饭后的讨论话题,越来越多的人开始意识到媒体对生活的影响,大家对记者主持人行业有着很大的期望。值得思考的是,我们现在需要的和将来需要的记者主持人应该拥有哪些特质呢?没有人能随随便便成为水均益、白岩松。记者型主持人的需求量应该很大。媒体融合从不意味着减人,资源整合的同时带来的是更多的工作量。白岩松对于社会需要怎样的记者这个问题曾说过一段话“我觉得最重要的是心态,你始终是敏锐的,你是好奇的,你是带着新闻责任感去做这件事,我期待世界的这个变化,我期待周围的人变得更好一些,因为世界好不好,是由你周围的人决定的。如果你每天上街看到的都是乱闯红绿灯的、随地吐痰的、加塞到处都是,你不会开心的。所以我觉得先从周围的人,变得更好一点开始。”这是言语很通俗的一段解析,什么是好的可能每个人都有自己的答案,但保持赤子心,保持求知欲应该是记者的一种本能。我曾看到《读者》上关于美食家的一篇文章,作者大意是说,美食家不一定会做饭,但他对于食物的味道总能说不俗的言论。因为他们对于食物充满热情,能够在食物中找到哲理。我想记者和主持人时常抱有热情和共情能力是寻找真实感的唯一途径。

三、“伴你同行”——《记者在现场》栏目个案分析

(一) 参与节目简介

《伴你同行》是常熟新闻交通广播的早间节目。时长一个半小时,主要包括一周交通热点、新闻概要和现场连线,互动话题讨论和生活资讯几大板块。节目内容主要涉及交通热点信息、娱乐资讯等。节目中安排有5—10分钟的记者连线。

(二) 参与节目受到的启发

传统的广播节目似乎总有很多忠实的听众一路相随,作为一个新人我很幸运既能在周日的直播室用最好的状态做一名主播,又能在工作日作为一名记者参与《记者在现场》这个小栏目。虽然每天记者连线的时长非常短,但总希望在最短的时间内呈现给听众一个可以思考的话题。每天的题材大多是听众在微信公众平台上反馈的一些信息和一些交通上的新规和施工情况。还有一些突发的特殊情况。

记忆比较深刻的一次,今年6月18日早上8点07分左右,常熟北三环高架,一辆小车因故障抛锚,之后起火,幸运的是事故车辆正在执勤交警的眼皮下,交警发现异常后迅速开展行动,先是与该车驾驶员一起将车辆推向靠右的安全车道。并开展灭火救援,交警临时封闭海虞北路东上匝道,并疏导车辆离开,为消防车进场开路,在消防人员的共同努力下,最终在8点22分左右,将火扑灭。起火车辆被拖离后,交通陆续恢复正常。小车发生故障抛锚时,正是常熟新闻交通广播早高峰节目《伴你同行》的直播时间,广播主持人在了解情况后,第一时间发布现场情况,提醒车辆绕行,发布临时管制信息,并连线高架中队领导,关注救援过程。当时我也赶到了现场,亲眼见证着交警和消防部门开展这一场应急救援行动,拿到了事发现场的视频和图片。那一刻,作为一名记者的荣誉感油然而生。因为我能感到那个清晨,无数双耳朵在收音机前紧张地听着现场的情况,也是在那一刻我感受到我们与听众的距离那么近。我想这大概就是广播的魅力所在吧。敏感、时效、重感情!声音有些时候似乎更能直抵心灵吧。事后我在想,如果我是网红主播,当时的情况该如何应对?现场交警、消防大队、环卫人员的默契配合值得市民朋友点赞。应该去传递正能量让大家感受到交通是大家的交通,平凡的生活中我们依旧被守护,大家的注意力在哪里,我们就应该真实的存在于哪里。行业的特殊性给予我们比网络主播更多的优势,将优势发挥到淋漓尽致也是我们的方向。

四、结语

永远不变的是一直在变。认清自己,了解对方,知己知彼,不断出新才能往前更进一步。 