

电视民生新闻如何获取“流量密码”

——以汕尾广播电视台《有话直讲》栏目为例

黄丹 卓斯境 黄映妮

在新媒体兴起的大背景下,电视民生新闻栏目如何与时俱进,获取新时代的“流量密码”,成为电视媒体人无法回避的一个重要课题。笔者长期从事电视民生新闻栏目采编工作,本文试图从如何看待“流量密码”、如何获取“流量密码”、如何转型升级三方面进行探索和思考。

在互联网高速发展的今天,每个人都可以通过手机、平板电脑等电子通讯产品快速获取讯息。在信息科技的持续“发力”下,普通民众只要拿起手机随手一拍,再利用简易的制作软件加上文字、音乐,就可以通过手机客户端发送视频消息。渐渐地,“全民记者”成为网络社交中的一个特殊现象。新媒体精彩纷呈的内容,让传统电视媒体受到了前所未有的冲击。而在传统电视媒体中,民生栏目往往是支撑收视率的“王牌栏目”,它与群众利益息息相关,有较强的实用性和可看性,拥有大量“粉丝”。在媒体融合的大背景下,传统电视民生栏目如何与时俱进,获取新时代的“流量密码”,成为电视媒体人无法回避的重要课题。

一、接轨融媒,正确看待“流量密码”

新媒体发展初期,微信公众号发展迅猛,成为许多自媒体人收获流量的主要平台。与此同时,公众号的发布内容逐步分流分类,自媒体人也给自己进行精准定位,“美食类”“科普类”“萌宠类”等自媒体账号应运而生,种类繁多,其中包括与传统新闻媒体相似的资讯类公众号。

资讯类自媒体账号为收获更多的流量,尤其注重受众的第一印象。推文标题如何吸睛,成为这类自媒体发文首要考虑的问题。这类自媒体的推文标题良莠不齐,曾几何时,包含“……不转不是中国人!”“……让人震惊!”等诱导类、鸡汤类,甚至低俗不堪的标题泛滥成灾,诱导许多受众关注。虽有一些传播效果,但最终被贴上了“辣眼睛”的标签。为获取流量,部分自媒体账号夸大其词、危言

耸听甚至歪曲事实、恶意篡改。如此一来,不仅影响了媒体业态的良性发展,也扰乱原有的社会法理和秩序。某种程度上,自媒体也为谣言提供了传播途径。

2022年6月27日,国家互联网信息办公室发布《互联网用户账号信息管理规定》(自2022年8月1日起施行),其第十一条明确规定:“对于互联网用户申请注册提供互联网新闻信息服务、网络出版服务等依法需要取得行政许可的互联网信息服务的账号,或者申请注册从事经济、教育、医疗卫生、司法等领域信息内容生产的账号,互联网信息服务提供者应当要求其提供服务资质、职业资格、专业背景等相关材料,予以核验并在账号信息中加注专门标识。”该规定的实施,无疑有助于自媒体行业走向制度化、规范化,传统电视民生栏目的融媒道路也有了更明确的方向。传统新闻媒体的权威性和严肃性,使电视媒体在资讯类新闻传播方面有着先天优势。但如何运用传播规律,让新闻报道在真实性的原则下通过融媒渠道获得更多的关注度和曝光度,是传统电视民生栏目努力的方向。

自2011年开播以来,汕尾广播电视台《有话直讲》栏目以接地气的方式播报民生新闻,获得汕尾地区大量电视观众的青睐,连续多年获得当地电视节目收视率第一的佳绩。2014年,《有话直讲》栏目正式开通微信公众号,接轨新媒体,在手机端传播部分民生新闻资讯。起初,栏目以传统的新闻标题编发消息,收获的阅读量与粉丝数并不多。为提高《有话直讲》公众号的关注度,编辑对公众号发布内容及方式重新审视和调整,选择精彩的节目内容优先推送,主次分明,严格每日编发条数,并对标题进行再创作,使之符合网络传播规律,引起网民兴趣,提升点击率。如《海丰一对男女用“脚”按电梯,疫情面前文明不能丢!》《城区西洋水库成“放生池” 现几十只乌龟尸体》《市区莲塘大厦地下车库被淹 车辆遭“灭顶之灾”》等众多新闻推送获得破万点击率;《这位帅哥给汕尾争了



作者简介

黄丹,汕尾广播电视台《有话直讲》栏目记者
卓斯境,汕尾广播电视台导演、制片人
黄映妮,汕尾广播电视台《有话直讲》栏目记者

广电时空

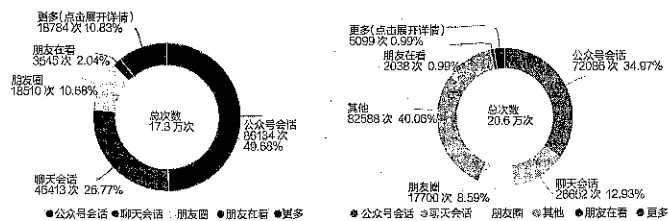
016

岭南传媒探索 2023 03

LINGNAN MEDIA RESEARCH



光》《陆丰有这么一个村 份子钱包两百成共识》等正能量报道也通过有趣、吸睛的新闻标题得到大量网友的关注,产生良好的社会反响。随着上万点击率的推文逐步增多,公众号粉丝量也大幅增加,节目关注度得以提升。可以说,该公众号坚持内容为王,在原有内容基础上对标题进行再创作,就在短时间内获得数万的粉丝量、破万甚至破十万的阅读量。



■2020年4月至6月阅读次数渠道构成

■2021年3月至5月阅读次数渠道构成

《有话直讲》栏目微信公众号发布的推文标题在新闻报道的基础上增添趣味性和吸引力,显现传统新闻媒体风范的同时也走进了大众的心里。所以,传统电视民生栏目走上融媒之路,收获“流量密码”,要不忘初心、坚守底线。一是要把媒体报道的真实性、权威性摆在首位;二是要守住“品味”,彰显社会主流价值观,不盲目追求流量,看清流量的正反面,才能让其成为传统电视媒体转型升级的“翅膀”,让“软流量”展现传统民生栏目的“硬实力”。

二、提升采编能力,让“技术流”做“领头羊”

对于传统电视媒体来说,不管是新闻报道的快速采编,还是专题片、纪录片等影视编导的精细研磨,都具备先天优势,但在融媒发展的要求下,其还面临转型升级的挑战。

(一)素材编排上,从“声、影”到“字、声、影”的转变

融媒时代到来之前,广大受众主要通过电视、收音机、电脑等渠道获取信息,那时,手机端的信息尚未能满足受众日常讯息阅读的需求,电视的声影传播对广大受众有强大的吸引力,生动的画面配上声音,传达着丰富的信息内容。但随着公众号、社交 App、H5 交互平台等多种新媒体传播方式的出现,信息呈现形式更加丰富,电视传播渠道和效果已经显得单调和难以满足用户需求。如今,用户通过手机客户端就能获取形式多样、丰富有趣的资讯。例如,公众号等渠道通过图文消息加上声音、影像,用丰富的形式展现信息内容;H5 交互平台通过动画、影像、文字设计、互动体验,让用户获得新鲜有趣的阅读体验。这也迫使传统电视民生新闻栏目在融媒时代必须与时俱进、不断学习,发掘阅读要素,创新采编制作技巧,以适应用户日新月异的需求变化。

(二)视频制作上,从“深、慢、长”到“短、频、快”的转变

在电视台传统的视频生产模式中,三至五分钟

生报道、十五分钟以上的纪录片等视频是输出的主流模式。精彩的视频内容不仅有长度,还有深度,确实引人入胜。但在互联网发展迅速的今天,人们的生活节奏也出现明显的变化。工作节奏加快,业余时间时间缩短,受众对有深度的内容或报道的关注难以持久专注,简短快速的讯息、一目了然的内容成了用户的新选择。用户的需求深刻影响着媒体的发展与走向,视频内容传播做到“短、频、快”,显然更适合用户的阅读视听需求。传统电视民生栏目要走进融媒体快车道,必须与时俱进,想方设法利用自身优势,使报道内容精简而不失精彩,快速抵达受众视野,获得流量,以“短、频、快”的内容传播,提升亲和力、感染力、吸引力和公信力。

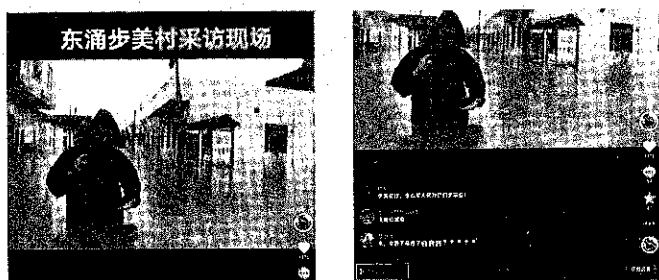
一是要练就“火眼金睛”,快速抓取内容看点。对于传统电视民生栏目的制片人、主持人、编辑、记者来说,尤需具备一双寻找新闻价值的“火眼金睛”,面对新闻题材,能快速锁定目标,进行采编制作。融媒时代,新闻报道的采编不仅需要深厚的文字功底和出色的审美视觉,还需要扎实的编辑剪辑和后期制作技能,标题要巧妙吸睛,重点突出,内容编排的逻辑关系要丝丝入扣,准确把握受众阅读规律。

以民生栏目《有话直讲》为例,同一新闻报道会根据传播平台的不同特点设置差异化的新闻标题。比如,标题为《国庆美食 虎瞰金针菜》的电视报道,在微信公众号发布时,标题变更为《远近闻名的虎瞰金针菜,有一个美好的传说》;标题为《海丰:打造红色文化街 展现红城新风采》的电视报道,在微信公众号传播时,标题则变更为《原来,海丰有一条红色文化街!》。与此同时,其他新媒体平台通过视频与图文的形式进行推送,让用户有更多的阅读选择、更好的阅读体验。不同平台不同标题的改变,清晰地显示出浏览量的变化,某则新闻报道在新媒体以原电视标题推出,阅读量往往在 200 至 600 之间,而按照互联网传播规律修改标题后在新媒体推出,阅读量可提升到 3000 至 40000 之间。可见,以“火眼金睛”抓住报道重点,提升新媒体采编制作技能,是融媒时代民生新闻栏目获取“流量密码”的重要环节。

二是要“笃行不怠”,不断提升采编制作技能。传统的电视民生栏目的报道多以视频、配音、同期声为主要创作要素,采编形式较为固定。让电视民生栏目接轨融媒,就应具备更多采编方式和制作技能。一方面是视频报道精简的技能。将民生新闻报道搬上短视频传播平台,顺应用户需求,将电视报道要素拆分重组、言简意赅而不失精彩,需要采编制作人员抓住视频的内容重点,主次分明,取舍敢弃。另一方面是视频采编后期的整合能力。出色的剪辑和独特的后期制作,都应该紧紧围绕和适应用户的需求,以提升不同新闻题材的成品质量,吸引受众的关注。

随着融媒体的不断发展,《有话直讲》栏目整体融入了广播电视台的融媒矩阵,电视报道实现多平台发布。比

如2020年6月,汕尾市出现强降雨天气,部分村庄严重积水。栏目记者深入东涌镇步美村,拍摄了大量受灾的现场视频素材,通过精简剪辑,相关新闻报道在“汕尾广播电视台”抖音平台推出,播放量达到8.5万,受到广大民众高度关注。在视频创新方面,栏目也在不断探索新的制作模式,对不同题材采用不同的报道形式。重大题材,栏目从客观的角度进行报道,视频剪辑秉持简练精彩风格;文化题材,新闻报道采取创意暖心风格。例如,《有话直讲》栏目就“腐竹”题材结合乡村振兴主题进行报道,报道将当地腐竹独特的原材料——半月黄豆“拟人化”,用俏皮的自我介绍为开端,制作“青春洋溢”的报道,在汕尾手机台上推出后,获得了可观的阅读量。对于非遗传承题材,通过比常规报道更精致的采编制作,以“人物特写”“音乐+画面+后期特效”等多种方式,娓娓讲述传承人的感人故事,增强了节目感染力。



■ 栏目记者深入一线探访强降雨天气下的步美村

三、利用资源优势,学会引流传播

传统民生新闻栏目不仅要在内容创作上下苦功夫,还要在资源整合上做好功课。如今,线上传播媒介繁多,用户浏览新闻的方式千差万别,需要传统民生新闻栏目看清媒介发展趋势,充分利用互联网平台进行资源整合,提高曝光度、提升阅读量。传统民生新闻栏目要转变,面临不小挑战。

(一) 用户体验上,从单向传播到双向传播的转变

民生栏目相较于其他传统新闻栏目,是较快实现双向互动的栏目。以《有话直讲》栏目为例,早在2010年,栏目就开通了QQ账号,运用QQ空间就民生新闻话题与观众进行互动,并将观众的反馈与留言加入节目当中,实现双向互动。

随着互联网信息技术的快速发展,这种双向互动的方式逐渐显得简单而滞后。网络直播、H5交互平台等新媒体形式的出现,让媒体与受众之间的双向互动更具实

时性,反馈没有太多时间差,用户体验更加饱满,双向互动的要求进一步提高。但对于大多数地市级电视民生新闻栏目来说,双向传播的总体覆盖面还不够大。在各路自媒体熟练运用互联网抢占流量高地的环境下,电视民生新闻栏目更要取精华去糟粕,借助互联网的力量,焕发民生新闻栏目的活力。

(二) 总体布局上,从媒介单一到媒介多样化的转变

在互联网发展初期,电视、广播、报纸、户外媒介还是广大受众接触信息的主要方式,电视媒体拥有主导权,把握着信息发布的选择权,是当年的“流量王”,当时让电视产业焕发无限活力。随着新媒体的迅猛发展,受众可选择的媒介日益多样化,精彩纷呈,民众也逐渐形成了自我信息获取的习惯。家里的电视、手中的报纸、耳边的广播不再是唯一选择,对于电视民生新闻栏目而言,尽管电视输出还是一种主要形式,但要想继续当“流量王”,就面临着多渠道掌控输出,并适应不同渠道输出的特点等多种挑战。那么,传统民生栏目要如何利用自身资源优势,实现多矩阵融媒传播呢?

其一,实时更新传播渠道,编发资源掌握于心。过去,电视民生新闻栏目以电视为主要传播媒介,如今,优秀的民生节目则须抓住先机,打通节目产出与输出渠道之间的“任督二脉”,强化媒体资源渠道的掌控能力。不管是社交网络平台(如视频号、抖音号等)、官方资讯平台(如荔枝网等),还是自有媒体平台,包括线下传播渠道(如户外媒介等),都要做到心里有数。同时要实时跟进新兴传播渠道和传播方式,挖掘新渠道的内在价值,才能更好地了解用户观看体验与需求,打好有准备的仗。

其二,精准投放民生新闻内容,深刻把握用户需求。掌握各种传播渠道很重要,了解各类渠道的受众特点也很重要。民生节目可根据不同的新闻内容,抓准适合投放的用户类型,加大传播影响力。例如社交网络平台在年轻群体间更为火热,一些新颖、有趣的内容可以侧重在此类渠道编发;官方资讯平台更受中青年群体关注,社会剪度高、时事政治类的新闻内容可侧重在此类平台投放。了解渠道特点、合理利用平台,能让电视民生栏目焕发出更多活力与生机,创造更高的新闻价值。

总之,在新媒体大潮的冲击下,电视民生新闻栏目只有不忘初心,牢记党的新闻舆论工作的职责和使命,坚守新闻底线,勇于自我剖析、自我革新,才能走上适合自身发展的融媒快车道。

本文编辑:何砚华

【参考文献】

[1]陈硕,刘溪,何向向.融媒体时代电视新闻节目的

创新与转型发展研究[M].成都:电子科技大学出版社,2019.