

重庆广电打造“空中媒介”的创新实践研究

尹姿仪

重庆师范大学新闻与传媒学院, 重庆 400000

摘要: 面对传统业务萎缩与转型压力, 广电媒体亟需探索新型媒介形态。本文以重庆广电“新韵重庆”无人机表演为例, 分析其打造为“空中媒介”的创新实践。重庆广电凭借创意策划、传播整合与舆论引导等核心能力, 通过内容叙事升维、全域传播链路以及公信力锚定, 实现了媒介形态的系统创新, 为广电媒体突破屏幕局限、拓展产业空间提供了可行路径。

关键词: 广电媒体; 空中媒介; 新韵重庆; 无人机灯光秀

DOI: 10.64649/yh.shygl.issn3105-0085.202607013

0 引言

截至2025年12月, 我国短视频用户规模达10.74亿, 用户使用率高达95.40%, 而有线电视实际用户仅2.07亿户^[1]。短视频平台正快速抢占用户的视听时间和广告市场, 传统广电面临前所未有的洗牌。广电媒体正处于系统性变革的攻坚期, 亟须挣脱“大屏依赖”, 在变革创新中寻找新的增长极。在诸多探索中, 由重庆市委宣传部主办, 重庆广电集团承办推出的“新韵重庆”无人机表演项目, 率先实现了从传统广电运营向“空中媒介”建构的范式跃迁。项目将无人机表演重新定义为可阅读、可传播、可商业化的天空媒体, 系统性地嵌入城市品牌传播、文旅消费促进与主流价值引领等多元场景, 为广电媒体突破屏幕局限、打造新型媒介形态提供了鲜活样本。

1 广电媒体打造“空中媒介”的双重驱动

1.1 现实倒逼: 传统业务萎缩与系统性变革压力

互联网技术对传媒生态的深度重构, 使传统广电面临严峻生存压力。渠道层面, 有线电视用户持续流失, 年轻受众加速向网络平台迁移; 经营层面, 广告收入断崖式下滑, 传统“二次售卖”模式难以为继, 内容变现路径收窄^[2]。部分广电媒体仍持“等靠要”心态, 融合转型停留于零散尝试, 组织流程固化、内容形式僵化等结构性矛盾尚未有效破解^[3]。内外交困之下, 广电媒体必须跳出对传统播出渠道的路径依赖, 寻求新型媒介形态与产业增长极。2026年全国广播电视工作会议明确提出“纵深推进广电媒体系统性变革”, 表明转型已不再是边缘性创新, 而是涉及体制机制、生产流程、传播格局的系统性重构。单纯依靠内容调优或渠道拓展难以应对深层挑战, 广电媒体亟需以更具突破性的方式开辟全新空间, 在“破圈”中实现自我造血与可持续发展。

1.2 机遇捕捉: 低空经济催生的“第四张屏”

低空经济的迅速崛起, 为广电媒体突破屏幕局限、开辟新型传播载体提供了历史性机遇。作为国家战略性新兴产业, 低空经济在政策加速完善下催生出万亿级市场, 更重塑了信息传播的空间逻辑。有专家指出, 无人机表演呈现的低空场景相当于继报纸、广播、电视之后的“第四张屏”。与传统屏幕不同, “第四张屏”以夜空为画布, 以无人机编队为像素单元, 具备高可视化、强叙事性、广覆盖域等独特传播禀赋。它不再将受众固定在客厅或手机端, 而是将传播场景延伸至城市公共空间, 使数万市民在同一时刻仰望天空、共享视听叙事。这种“空间媒介”属性, 天然适配城市形象宣传、文旅引流、仪式感营造等多元场景。

2 “新韵重庆”的实践: 广电媒体打造“空中媒介”的创新路径

重庆广电并未将自身定位为低空经济的“闯入者”, 而是以主流媒体的基因为锚点, 将长期积淀的内容策划、全域传播、舆论导向三大核心能力系统移植到新赛道, 构建起纯技术公司与活动执行方难以复制的竞争壁垒。

2.1 以内容叙事为魂: 从“技术奇观”向“空中媒介”的价值跃升

内容始终是主流媒体的核心竞争力。融媒生态下, 优质内容更需承载情感价值, 实现与受众的共情共振^[5]。重庆广电认识到, 单纯依赖图案拼贴与文字展示的炫技模式, 难以构建持久的媒介价值, 唯有以深厚的文化洞察力与内容策划能力为依托, 注入可持续的内容生命力, 才能将无人机展演打造为持续制造文化吸引力的“空中媒介”。

2.1.1 深植城市基因, 打造不可复制的文化IP

作为全国首个无人机超大规模常态化展演项目, “新韵重庆”自首飞起即确立“可阅读

的立体画卷”核心理念,以深植城市基因为根本路径,系统提炼与创新转译巴渝文化标识,打造难以复制的文化IP。

广电媒体在长期的内容生产中积累了丰富的城市文化素材与叙事经验,为“空中媒介”打造奠定基础。重庆广电团队系统性地建立“巴渝文化元素库”,对黄葛树、山茶花、吊脚楼等核心符号进行梳理与数字化建模,形成可持续输出的内容基础设施。每次表演均可从既有资源库中调取、组合与再创造,从而保障“周周焕新、次次不同”的常态化运营。通过对文化符号的系统性筛选与视觉化重构,重庆广电完成了对城市形象的“再媒介化”生产。团队邀请四川美术学院等院校专家组建委员会,艺术化地设计表达重庆特色文化与风土人情,从“轻舟已过万重山”的诗句到“坚韧、忠勇、开放、争先”的城市精神,创造性转化为无人机编队的视觉语言^[6]。转译并非图案的简单“搬上夜空”,而是依托主流媒体积淀数十年的视听审美与符号编码能力,将抽象的城市精神具象化为观众可感知、可共鸣的视觉意象,使市民在仰望中产生文化认同,也让世界读懂重庆。

2.1.2 强化叙事逻辑,构筑沉浸式的光影视听盛宴

纯技术公司能解决“怎么飞”的问题,却难以回答“飞什么”和“为何而飞”的内容命题。传统媒体时代,将零散素材组织为起承转合结构的完整节目,是广电媒体的核心能力之一。新媒体语境下,重庆广电将其运用于无人机表演,将每场15至20分钟的展演视作一部微缩的城市影像作品加以打磨。在叙事架构上,团队将展演划分为序曲、展开、高潮、尾声四个段落,各司其职地承担仪式感营造、意象铺陈、情绪引爆与情感收束功能,形成张弛有度的观影节奏。正如项目总导演所言,无人机灯光秀更像是“超长、无法剪辑的‘一镜到底’”。与传统节目局限于屏幕内的二维叙事不同,无人机表演的叙事空间是整座城市的夜空。重庆广电敏锐地捕捉这一特性,将大型活动转播、户外实景拍摄中积累的空间调度经验转化为无人机表演的空间叙事策略。综合把握城市空间、景观节奏与受众心理,项目借势重庆两江交汇的开阔地形,将表演空域划分为近景、中景、远景三个层次,使空中光影与城市实景形成互文。“水、陆、空”的三维立体联动模式,使整场表演既延续了广电媒体的叙事基因,又开拓了城市夜空的美学新维度。

2.2 以全域传播为脉:从“单点展演”向“全链路传播”的效能倍增

在传播路径设计上,重庆广电突破了无人

机表演仅面向现场观众即时感知的传统框架,以全媒体传播矩阵为核心支撑,打破物理空间局限,建立起“一次生成、多元分发、持续裂变”的全链路传播机制。

2.2.1 构建“线上+线下”的流量闭环

重庆广电将无人机表演重新定义为“天空媒体”,系统性地纳入“台、网、端、号、屏、夜空”六维一体的传播体系,将其从局限于特定时空的线下活动转化为可编辑、可交互、可叙事的动态融媒体平台,构建起“线上引流—线下体验—线上再传播”的完整流量闭环,使转瞬即逝的夜空表演沉淀为持续裂变的传播资产。

时间维度上,确立“预告—直播—回顾”的全周期运营节奏。前期预热阶段,重庆卫视微信公众号提前发布图文预告,释放表演亮点,激发公众期待。中期引爆阶段,每场表演联动多家主流媒体、开设数十路网络直播,并融入实时解说、画面提示与慢直播串场,为无法亲临现场的受众营造身临其境的仪式感。后期延展阶段,表演结束后官方迅速推出总结图文、60秒精华视频及花絮动图,以“直播+图文+短视频”的内容组合拳满足不同需求,延长活动热度,驱动用户二次创作与自发传播。空间维度上,线上传播与线下体验相互赋能。新媒体宣推将线上注意力转化为线下人流,而两江四岸的现场观演动线、打卡装置与互动入口,则引导观众通过社交分享将体验回流至线上。每场数万观众举起手机拍摄上传至抖音、小红书等平台,使得“重庆无人机”相关词条每周登上同城热搜,单场表演由此演变为贯穿全域、持续裂变的融媒传播事件。

2.2.2 打通“展演+文旅”的消费链路

从“内容生产”到“场景运营”的能力延伸,使“新韵重庆”超越了传统文旅活动,成为广电媒体以“空中媒介”深度介入城市经济循环的实践样本。一方面,广电媒体将传统的内容营销与品牌服务经验迁移至“空中媒介”,将夜空转化为可定价、可交易、可复购的媒介资源,为常态化运营提供经济支撑。项目坚持“零财政投入、全市场化运行”原则,依托主流媒体的策划能力与公信力,构建“冠名—赞助—文创”多层次商业架构。长安汽车以全程冠名占据每场展演“封面”资源,品牌形象随无人机编队呈现于城市夜空与亿万用户屏幕,腾讯等头部企业则通过定制专场深度嵌入品牌叙事。另一方面,广电媒体以内容策划制造流量入口,借全媒体传播放大流量规模,通过场景运营将“空中流量”转化为“地面留量”。凭借对城市空间、受众心理与消费场景的综合把握,一场15

至20分钟的光影展演被转化为完整的消费激活链路。“夜游+夜赏+夜购”全场景融合策略,以无门票形态降低参与门槛,将海量人流导入两江四岸核心商圈^[5]。展演期间,南滨路沿线餐饮平均满客率超70%,临江观景餐厅预订率达98%,周边酒店平均入住率超80%;长嘉汇购物公园夜间游客占比从52%上升至68%,商场整体业绩增长20%,项目上线不到四个月即直接拉动周边消费达3.5亿元。

2.3 以舆论导向为锚:从“市场竞争者”向“城市名片守护者”的信任背书

作为“党的喉舌”和重要的宣传思想阵地,主流媒体拥有不可撼动的公信力优势,其权威性使其在舆论引导中具有天然核心地位与强大号召力。在流量逻辑裹挟内容生产的当下,重庆广电选择不做追逐热点的“跟风者”,而做主流价值的“定盘星”。实践表明,真正具有穿透力的传播,不是对流行符号的简单挪用,而是对城市精神深处情感共识的精准激活。

广电媒体数十年形成的制度化内容把关体系,是“空中媒介”承担城市形象传播功能的首要保障。纯商业无人机公司往往以视觉刺激和商业回报为优先,而广电媒体则将舆论导向正确性视为不可退让的底线。在“新韵重庆”实践中,每一场15至20分钟的夜空叙事,从主题立意到符号选取、从篇章结构到视觉呈现,均经过三审三校与意识形态研判的严格过滤。这一把关机制源自长期新闻宣传工作的制度化流程,确保每一帧升空画面经得起城市形象的尺度审视,有效规避低俗化、过度商业化或文化误读等隐患,守住城市形象传播的“安全阀”。

主流媒体作为党和政府的喉舌,承担着传播主流意识形态、保障内容安全的重任。在无人机项目运营中,如何让商业支撑不侵蚀公共价值,考验的正是广电媒体的舆论导向自觉。重庆广电为商业植入划下红线,明确规定植入

内容严格控制在30%以内、最多不超过40%。这一比例设定源于对传播规律的深刻体悟——过多商业露出会稀释表演的公共属性,使观众从“共情者”退化为“围观者”,最终折损城市形象与传播效果的双重资产。正是这种在流量与导向、商业与公益之间的精准拿捏,使广电媒体运营的“空中媒介”获得政府部门在空域协调、政策保障上的深度信赖,也让商业伙伴感受到了品牌传播的安全性与权威性。

3 结语

传统广电正处于系统性变革的关键节点。如何在“破”与“立”之间找到切实可行的转型路径,是必须作答的时代命题。“新韵重庆”的实践表明,广电媒体在低空经济浪潮中并非被动旁观者,而是可以凭借自身核心能力主动定义并运营“空中媒介”的关键主体。项目以内容策划、传播整合与舆论导向三大能力为支撑:内容层面,通过深植城市基因的文化叙事赋予夜空以内容生命力;传播层面,以六维传播矩阵构建全链路闭环、将单场展演沉淀为持续裂变的传播资产;价值层面,以公信力与把关能力为支撑、在商业植入与公共属性之间保持审慎平衡。正是这种从“做内容”到“做媒介”的能力跃升,使广电媒体得以将无人机表演升维为可定义、可运营、可商业化的新型传播载体。

对于传统广电而言,转型应建立在对自身核心能力的清醒认知与系统迁移之上,内容策划的深度、传播整合的广度、舆论引导的力度,正是其构筑差异化壁垒的根本依托。同时,还将媒介运营嵌入城市品牌塑造、文旅消费促进等多元场景,在服务地方发展中实现自身价值。唯有敢于打破屏幕边界、善于移植核心能力、勇于守望主流价值,方能开创广电媒体高质量发展的新篇章。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC).第57次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL].(2026-02-05) <https://www.cnnic.net.cn/>
- [2] 邓云.破圈·赋能·重构:主流媒体主持人向小屏转型策略[J].全媒体探索,2026,(1):104-105.
- [3] 曹雅杰.地方广电媒体融合发展路径探析——以承德广播电视台为例[J].传媒,2026,(8):58-60.
- [4] 邓丹.从“浙BA”火出圈看“广电+”模式下主流媒体融媒转型的新路径[J].传媒评论,2025,(9):50-52.
- [5] 管洪.“天空媒体”赋能超大城市现代化治理的创新实践——以“魅力重庆”无人机灯光秀展演为例[J].中国记者,2025,(8):44-48.

作者简介:尹姿仪(2003.03—),女,汉族,四川达州人,硕士研究生,研究方向:视听传播。