

# 县级媒体如何做活做好短视频

吴奇林

**摘要:**在互联网技术日新月异、智能手机普及应用和媒体快速融合发展的背景下,如何做好、做活短视频,以适应新形势下媒体传播的需求,是县级媒体需要思考的问题。文章结合当前县级媒体短视频制作的实际情况,作出了相应的思考,同时为基层媒体在创作短视频方面提供借鉴。

**关键词:**县级媒体 短视频 本土化 可看性 趣味性 创新

随着互联网技术的日新月异和智能手机的普及应用,媒介业态越来越丰富,微信、移动APP等已成为人们常用的媒介形态。其中,移动短视频异军突起,因其具有即时拍摄、快速生产、便捷分享等特点,且摄制门槛低、全民参与性高,给传统的信息传播模式带来了巨大冲击。在这样的背景之下,作为党和政府喉舌的电视媒体,尤其是最基层的县级电视媒体,如何结合媒体融合发展的大环境,继续发挥自身优势,做活做好短视频,继而向做强做精方面发展,以适应新形势下媒体传播的迫切需求,以期更好地宣传、指导当地的生产生活、传播好中国声音、讲好中国故事,积极推动当地社会“五位一体”的建设步伐,形成新型的舆论宣传阵地,值得我们基层融媒体人的思考。

## 一、做好本土化文章

短视频具有生产简单化、内

容碎片化、传播即时化、类型多样化等特点。一方面,受抖音、快手等五花八门APP的影响,让受众关注当地的短视频,确实需要动番脑筋。另一方面,县级媒体的区域性有限,有些地方纯粹就是跟风,单纯地对一些短视频进行模仿,甚至是简单地转载,这样既达不到应有的宣传效果,也突出不了本地特色,对自身短视频发展和受众的吸引程度都大打折扣。

慈溪市融媒体中心在短视频制作中,结合当地实际,根据自身开设的方言民生类栏目《金黄道地》的特点,推出了一系列方言类的短视频,收到了意想不到的效果。比如在今年抗击新冠肺炎疫情中,慈溪市融媒体中心先后推出了方言说唱类短视频《众志成城抗病毒》,方言短剧类短视频《外头少跑勿信谣》《咳嗽发热勿瞒报 专车接送去治疗》《还在疫情期 千万勿麻痹》等,方言宣传类短视频《众志成城 打赢疫情防控战》系列,由两位主持人用方言这种最接地气的方式,结合一定的情节表演出来,再通过新媒体和电视等平台,把疫情情况和防范措施传送到慈溪的千家万户,提高市民的防范意识。这些短视频一经推出,受到当地百姓的热烈欢迎,新媒体平台的点击量瞬间破万,电视收视率也提升明显。其中多个方言短剧类短视频,诸如《外头少跑勿信谣》《咳嗽发热勿瞒报 专车接送去治疗》

等还上了学习强国平台。这类短视频之所以受欢迎,是因为它们都有“快”“短”“土”等特点,所谓“快”,是指传播速度快。疫情发布以后,慈溪市融媒体中心组织人员采用直接用手机拍摄的方式,开展短视频创作,从拍摄制作到审核发布连夜完成,让受众能在第一时间收到言简意赅、通俗易懂的短视频。所谓“短”就是时间短。拍摄制作的短视频时长都在2分钟以内,因为目前的短视频种类繁多,受众接触的渠道也多种多样,如果长篇大论,受众没这个耐心,也不爱看,所以通过短小精悍的短视频进行传播,效果也就显而易见了。短视频《外头少跑勿信谣》一经在“慈溪发布”平台推送,点击量瞬间破万。所谓“土”其实就是通过接地气的方言、曲艺等形式进行展示。受众在紧张的氛围中,感受到乡音乡情带来的亲切感,在这种亲切感中学习防疫知识,达到事半功倍的效果。因此,就县级媒体人来说,我们要做的就是将短视频做成“信息梳理器”“信息加工厂”“信息监督所”,帮助老百姓去了解信息、进而更好地传播信息。

## 二、增强可看性,学会讲故事

可看性是短视频的生命。有了可看性才能充分吸引受众的眼球,让他们爱看、乐意看。因此,可看性是短视频生存的根本,对县级媒体来说尤为重

要。虽然县级媒体不具备中央、省级等主流媒体的综合实力,跟一些知名的短视频APP如抖音、快手等相比也存在一定差距,但只要从本区域发展实际出发,树立创新意识,学会讲故事,同样可以把短视频做好、做精、做活,增强短视频的可看性。

(一)讲述与老百姓生活息息相关的故事

比如新冠肺炎疫情发生后,如何提醒广大老百姓尽量少出门、少串门,提防麻痹放松思想,慈溪市融媒体中心推出了短视频《还在疫情期 千万勿麻痹》。该短视频讲述的是外甥在疫情期不戴口罩擅自看望同村的外婆,因此被外婆教训的小故事。短短1分29秒的视频,既讲好了身边故事,又达到了宣传效果。这个短视频也在学习强国平台中被推送。

(二)讲述发生在受众身边的故事

通过讲述发生在老百姓身边的故事,把好的经验、技术、方法推广出去,这是老百姓最直接、也最容易接受的方式。像最近提倡“公筷”行动,慈溪融媒体中心让主持人用方言短剧的形式,展现出餐桌上用公筷的重要性,短短1分多钟,用意一目了然,宣传效果显著。

慈溪融媒体中心也结合各镇、街道融媒体分中心实际,邀请辖区内的致富能手、种养达人参与短视频的拍摄制作,把他们的故事第一时间通过新媒体平台传播出去,受到了当地百姓的欢迎。2020年,慈溪市融媒体中心还将组织开展全市短视频大赛,每个月一个主题,让更多的人参与短视频制作、讲好身边人的故事。

通过短视频讲述老百姓身

边平凡又实在的故事,既能引起最大程度的共鸣,又可淡化宣传味,更有利于提高舆论引导的能力,实现社会效益和经济效益的双赢。

三、兼顾趣味性与受众需求

短视频可看性固然重要,但趣味性也必不可少。短视频尤其是县级媒体制作的短视频,如果还是像传统报纸、电视那样一板一眼、拿腔拿调,其生命力就会大打折扣。由于短视频具有时间短、更新快等特点,如果没在第一时间抓住受众的眼球,就达不到宣传效果,这个短视频也就会马上湮没在茫茫的视频大潮之中。因此,短视频的趣味性可以说是一道“开胃菜”,如果能让受众会心一笑,或者拍腿叫好,那无疑是成功的。举个简单的例子,如果制作的短视频中,普通话里夹杂一句简单的方言,而用的这句方言,又刚好是这个短视频的核心内容,那就会有一定的看头。同时,百姓的需求也要适当考虑,这就要发挥县级融媒体记者的新闻意识和新闻素养了,如果一味地追求短视频的趣味性,最终会落得个哗众取宠的下场。

要考虑老百姓的需求,县级媒体记者就要经常走进田间地头、乡村院落采访,并第一时间通过智能手机摄制百姓的需求点,之后马上制作短视频进行发布。这种形式讲述的知识也许不够全面,事例不够典型,但它能帮助老百姓反映实际问题、解决实际困难。因此,不妨舍弃一点传统电视节目“五脏俱全”的专家式指导,做一些针对性强、拍摄耗时少的短视频,通过平台第一时间进行发布。同时邀请相关的专家、能手予以关注,请他们在平台上与受

众碰头、开网上现场会,通过网上留言等方式,集中讨论当下碰到的问题,这样,也可以解决百姓需求的问题。

四、加强创新,树立品牌意识

县级媒体的短视频创作在注重本土性、可看性以及趣味性等的同时,也要加强自身的建设和创新,这样才能进一步获得发展机会与空间。那么如何创新呢?

首先是形式上的创新。目前,县级媒体的短视频都长短不一、参差不齐,有的甚至以专题形式呈现,表现手法和表现形式比较单一,缺乏新意,对观众也缺乏吸引力。因此,在形式上应敢于打破常规,勇于创新,比如通过本地方言演绎的形式或者本土曲艺表演的形式,都是县级媒体短视频可以尝试的手段,这样更容易拉近与广大受众的距离,进而更加真实地融入到节目当中。

其次要增强短视频的互动性,建设维护好发布平台,让受众的意见能及时得到反映和反馈,这样才能使公众的意见更有效地转变为媒介的意见。

再次,要树立品牌意识。短视频的发布,需要一个强大的后台支撑,更需要大量的粉丝支持。目前慈溪市融媒体中心拥有慈溪发布、慈晓两大平台,已形成了相对固定的粉丝群。依托这两大平台,短视频传播效果已逐步显现,并形成了一个良性循环。同时,慈溪市融媒体中心在短视频创作发布过程中,会以图标、LOGO、字幕等形式来维护和建设自身的短视频,树立品牌意识。

因此,创新短视频制作,完善平台建设,提高传播效果,以

此来推动短视频自身的品牌建设,进一步增强舆论引导作用,这也是县级媒体短视频发展的有效道路之一。

谚语有云:“门门有道,道道有门。”做短视频当然也一样,并非“自古华山一条道”,当然

也不会只有一个门。短视频能在短短几年时间突飞猛进,自然有其生存和发展之道。作为县级媒体人,短视频的制作创新,关键看是否走对了那扇门,选对了那条道,这都需要实践加以检验。如果这条道走不

通,那就换条道再走。就像托尔斯泰说的:“正确的道路是这样:吸取你的前辈所做的一切,然后再往前走。”

(作者单位:慈溪市融媒体中心)