

短视频赋能县级主流媒体融合发展

詹江涛 吴俊

融媒时代，短视频已成为县级舆论主阵地的“轻骑兵”，是打造主流舆论强势的重要力量。青田传媒集团顺势而为、精心谋划，全面布局短视频，塑造全新的内容竞争力和用户影响力，为主流价值和主流内容的传播提供重要载体，赋能媒体融合向纵深推进。截止2020年7月，青田传媒集团累计制作各类短视频3200多条，被上级媒体平台转载录用1400多条。2020年3月，青田传媒集团被浙江省委宣传部评为县级媒体融合示范单位，还获得2019年度全国广播电视媒体融合先导单位。

一、布局短视频，抢占媒体融合主战场

短视频成为人们获取信息的重要方式。移动互联网技术的迅猛发展，为短视频的发展和壮大提供了肥沃的土壤。随着5G时代的到来，手机上网网速的提升和流量资费的下降，使得短小精悍的短视频成为与移动终端高度契合的视频形式。特别符合当前碎片化的阅读场景和人们高效获取信息的习惯。视频短的只有几十秒，长的一般也不会超过5分钟，因此往往主题鲜明，开头便直接切入主题，叙事结构紧凑，传递的信息量较大。并且，制作精良的短视频现场感和感染力较强，深得群众喜爱。

短视频更加符合新生代的媒介使用偏好。90后、00后这一代，在互联网的氛围中长大，或者说，他们一出生就已经是互联网时代，是互联网的原住民，也是当前互联网上的主力军。他们是喜欢通过多种方式直观获得关于客观世

界感知的一代。与以往传统主流媒体新闻报道之于他们的陌生和遥远相比，短视频直接又直观的表达方式能让他们感觉到这就是他们的生活，符合他们在手机、动漫等包围的成长环境中习得的媒介使用习惯。

短视频是媒体融合发展的重大机遇。媒体转型与移动技术融合发展的形势下，短视频作为传播广、浏览快、大众化的新闻创新形式，在提高受众黏性、简化新闻编辑工作、增强新闻时效传播性等方面有着较大的优势。主流媒体应及时转变新闻创作、传播理念，以短视频为基础，打破新闻传播边界，更好地为受众提供信息服务，传递积极的社会价值观，提升主流媒体的传播力和影响力。

二、聚合生产要素，构建短视频生态体系

搭建平台畅通发布渠道。用户在哪里，我们的舆论阵地就要拓展到哪里。青田传媒集团统筹用好内外传播平台，在“世界青田”APP和青田网上开通了原创视频专栏；在抖音上注册了“微青田”账号，重点传播短视频；在“青田传媒”和“青田发布”两个微信公众号，推送短视频融媒体产品，积极打造本土短视频品牌。同时，合理运用网络时代多元化的信息平台，拓展短视频的传播范围，与学习强国、中国蓝莓号、天目云、新华视频浙江客户端等上级媒体合作，积极上送短视频，畅通传播渠道、丰富分发模式，为短视频构建全媒体传播格局、占据舆论主阵地创造有利条件。

整合资源再造流程。青田传媒集团抽调精干的视频制作人员，组建视频直播部，集中生产精品短视频内容。组建新媒运营部和数据中心，对短视频产品进行市场调研和精准推送，提升传播力和影响力。完善融媒体指挥中心轮值制度，对短视频策采编发环节进行全流程把控，研判确定短视频选题后，分级分类进行生产推送。比如，新闻类短视频要求在新闻现场第一时间制作，优先在移动端推送；电视专题节目会根据题材内容制作一到两个短视频，进行移动端推送；而重大题材类短视频，则会经过精心打磨，把握时机重磅推出。

完善激励保障机制。出台《青田传媒集团新闻宣传奖罚制度》《青田传媒集团融媒体产品奖励制度》等，确定采编播人员每月制作短视频的数量，并且结合短视频的质量和传播效果，制定详细的奖励措施，以增量的方式在绩效考核中体现。这种激励约束机制全面激发了集团短视频生产潜能，形成了集团上下全员参与制作短视频的浓厚氛围。生产优质短视频，人才队伍是关键，实施“全媒体人才培育三年计划”，与浙江传媒学院合作，以“请进来”与“走出去”相结合方式，进行短视频等融媒体产品创作的全员轮训。与温州商学院传媒与设计艺术学院媒体融合团队合作，开展融媒体三年实战培训，为短视频的生产提供人才保障。

三、精耕内容品质，高效引导主流价值

优质内容是构建影响力的重要法宝。短视频能否吸引受众，获得广泛关注，内容是关键。青田传媒集团带着主流媒体的温度与深度，秉承“内容为王”的原则，强化策划，主动设置议题，关注身边人，讲述身边事，让正能量、主旋律融入大众生活，持续生产出优质的短视频，形成更具现实价值、更有传播意义和全新的内容竞争力。

以情动人，彰显人性化力量。短视频要在内容选择、表现形式等多个维度直击人心，用人情味打动用户，引爆点击量。2020年2月28日，随着欧洲疫情的陆续出现，青田籍华侨开始回国返程。根据疫情防控政策，入境人员需要进行14天的集中隔离医学观察。面对部分华侨的不理解，青田驻温州机场服务组组长张伟华作了即兴的劝导。他的一番真情告白，被手

机拍摄下来。当天，集团马上制作了《有情有理！回国侨胞需隔离，这位干部教科书式劝说》的短视频，在集团各平台推送后，被人民日报、央视新闻客户端等媒体广泛转载，累计点击量达3000万。3月2日，人民日报的微博发文以3265万的阅读量登上微博热搜。这段入情入理、春风化雨的短视频也让政府力推的“居家是最好的防护、流动是最大的危险”成为全国涉侨疫情劝导的“金句”。这真情也感动、感化了无数的海外侨胞。

关注热点，呈现生活化气息。短视频短小精悍的表达方式，以及其内嵌于日常生活的传播场景，使其更适合呈现微观的日常生活，与人们的切身利益关系最为密切，因此关注度最高。今年，一辆摩托车在高速公路上驰骋，被交警劝阻，我们的记者第一时间拿到了交警执法记录仪素材，结合大家对摩托车上高速的模糊认识，将视频配上字幕、音效等元素，立即做了一条《摩托车上高速真的可以吗？》短视频，在“微青田”抖音账号上推送。瞬间，摩托车能否上高速话题成为火热，点击量1591.5万。紧接着，密切关注舆情热度，把握节奏，又推出了权威解读《为什么摩托车不可以上浙江高速？》的短视频，在“微青田”抖音账号点击量885.8万。这一组短视频贴近生活，回应大家关切，有效普及了交通法规。

设置议题，发挥社文化优势。社交媒体时代，分享已经成为媒介使用的重要特质。通过有效的社交互动，形成内容的“关系流”，巩固短视频媒体与受众的关系网，既满足了受众的参与需求，又促进了媒体信息内容的传播。2019年，集团策划制作了短视频《超级玛丽》，说的是青田洋媳妇斯洛伐克人陈玛丽能讲一口标准流利的青田话。短视频一经推出，就形成了一个“洋人讲青田话”的火爆话题，还被人民网等中央媒体转发。一时间，“洋人讲青田话”的话题持续受关注。随后，来自比利时的青田洋女婿不服，发来战书，要与超级玛丽PK青田话。于是集团经过策划，又制作了洋媳妇和洋女婿PK的短视频，将这一话题再次推向高潮，通过短视频这一形式，很好展现了侨乡青田的文化魅力和吸引力。

四、结语

媒体融合发展永远在路上，要充分发挥短视频在媒体融合中的引领和推进作用，就需要具备用户意识和互联网思维，找准定位，细分内容分发渠道，打造品牌形象，不断提升县域

主流媒体的核心竞争力，推动媒体融合向纵深发展，真正做到让县域新型主流媒体牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点。

（作者单位：青田传媒集团）

