

抓住短视频窗口机遇

打造媒体融合新亮点

——北仑区传媒中心抢抓短视频机遇的实践与思考

张丽丽

摘要：作为“地方队”的主力，各地县级融媒体中心都在短视频这块“必争之地”不断发力。宁波北仑区传媒中心坚持移动优先，打造“仑传”APP，抓住短视频机遇风口，制作推出不少具有原创性、服务性和有影响力的短视频产品，呈现了媒体融合过程中的新亮点。

关键词：媒体融合 短视频 竖屏传播

随着技术的更新迭代，移动端网速的大幅提升，手机流量费用的下降，带有短、平、快特性的短视频成为传媒业的重要传播窗口和影响力风向标，抢占了大量用户的碎片化时间，呈现了爆发式增长态势。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2020年4月28日发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2020年3月，我国网民规模为9.04亿（包含手机网民8.97亿），其中短视频用户规模达7.73亿，占网民整体的85.6%。^①

在短视频这块“必争之地”，新华社、人民日报、央视等“国家队”已经抢占了先机，而作为“地方队”的主力，各地县级融媒体中心不断发力。以笔者所在的宁波市北仑区传媒中心为例，中心自成立之初，就明确了移动优先策略，制作推出不少具有原创性、服务性和传播力的短视频产品，成为了媒体融合过程中的新亮点。

一、坚持移动优先，抓住短视频窗口机遇

用户在哪里，我们的阵地就在哪里。面对媒体融合的发展大势，传播形态走向立体化，不做短视频，就意味着失去了一块重要的舆论阵地。因此，作为媒体融合内容的重要拳头产品，北仑区传媒中心旗下“仑传”APP，在

2019年9月上线之初，就高度重视短视频在传播中的作用，抓住短视频的窗口机遇，成立“仑视频”团队，重点打造原创的短视频。

北仑区传媒中心合并自北仑区广播电视中心和北仑新区时刊社，蕴含着视频基因，有着先天的视频制作优势。在短视频成为媒体融合内容生产主战场的情况下，如何盘“活”固有资源，如何将大屏端的传统优势有机转化为小屏端的崭新动能？北仑区传媒中心从以下几方面入手：机构方面，成立“仑视频”团队，并且进行全媒体总动员，全员皆兵，整合资源用好社会力量，特别是通讯员队伍；理念方面，“仑视频”团队摒弃搬运工的角色，以内容建设为重要抓手，强化新媒体意识重点推进；内容方面，短视频的选题角度要新，同时凸显时效，以原创为主，即使是二手素材也要精细加工出新意；制作方面，统一LOGO和片尾包装增加辨识度，改变传统手法，突出新媒体特色，篇幅精短，形式活泼，风格多样；传播方面，多平台发布，多渠道推广，以传播效果考量绩效。

“仑视频”团队的成员，来自于专业的采编人员，具有扎实的视频拍摄、制作基本功，在多年视频拍摄过程中积累了丰富的经验。同时，依托于传统媒体多年积累的海量视频素材资源和熟练的航拍技术，2019年《正青春，在北仑》《航拍北仑》等30多个系列短视频一经推出，就以其高品质获得了大家的认同。在省市新媒体短视频评奖中，北仑区传媒中心推荐上送的短视频也颇具竞争力。

二、讲好战“疫”故事，传播正能量

区县媒体融合发展，就是要通过新技术、

新手段做大做强主流舆论，区县的主流舆论应传播正能量信息，增强群众的信心，温暖基层人心。今年自新冠肺炎疫情防控工作开展以来，北仑区传媒中心第一时间吹响了“战疫”宣传的号角，深挖抗击疫情一线的凡人善举，制作了一批有感染力、有冲击力的战“疫”爆款短视频作品。

驰援武汉的护士焦萍、值守观察点14天不能与家人团聚的医生王清、进入隔离病房前用视频给妈妈留言的史肖艳……这些令人尊敬的白衣天使，在北仑传媒人的镜头中，鲜活而生动地呈现。今年2月9日，继焦萍之后，北仑区人民医院又派出一个医疗团队驰援武汉，“仑传”APP马上推出《今早，16名“白衣战士”出征》短视频，当天阅读量就达到了35万+，评论区内皆是“致敬！白衣战士！”“致敬英雄，等你回来”等温暖字眼。激增的数据背后，折射出的是全社会对抗“疫”一线医护人员的极大关注和赞美支持。

今年2月10日，作为全省制造业重镇和开放型经济大区，北仑分行业、分时段，科学、有序、精准启动企业复工复产。北仑企业在疫情防控优先原则下，逐步按下“启动键”，“仑传”APP紧跟热点推出《仑企复工战“疫”》系列报道，聚焦北仑各地防疫复工标杆企业，解析“新招”“妙招”，12期报道同步推出12个企业复工战“疫”短视频，受到广泛关注，彰显了主流媒体的责任担当。

在疫情的不同阶段，北仑区传媒中心接连推出《昨晚，北仑亮灯为武汉加油！》《加油，北仑！春暖花开时，我们一起再来看车水马龙》《我的北仑春暖花开》《城市的播放键已经按下，北仑等你回来》等公益短视频，在这一特殊时期反映关切，抚慰人心，鼓舞人心，取得了一线干部群众的广泛认同，阅读量每篇过万。

三、竖屏式传播，多平台发布

当受众拿起手机时，总是最先习惯用竖屏的方式进行操作。所以，短视频平台如抖音、快手、火山小视频等均采用竖屏式的内容输出方式，贴合受众日常用手机观看短视频的使用习惯。针对受众这一观看习惯，北仑区传媒中心有针对性地剪辑15秒至1分钟的竖版短视

频，在“仑传”APP、抖音、微信朋友圈等多平台发布。

疫情防控情景剧、主持人科普防疫知识、“土味”乡村防疫喊话等，针对疫情防控，北仑区传媒中心进行了不少竖视频尝试。截至目前共推出相关竖屏式短视频100多个。这些短视频在制作时严格控制时长，把最能引起网友情感共鸣、最能带动受众情绪的片段挑出来，做慢放、加特效。在内容方面，抗“疫”短视频紧扣当下广大人民群众普遍关注关切的热点、焦点，通过专业播音员和主持人自编自导、互动互演等方式，以平民化的口吻、鲜活的生活实例、通俗易懂的方言诠释，有机地将疫情防控的相关要求、科普知识、注意事项等融入短视频。这些短视频的传播给百姓提供了源源不断的健康知识和战“疫”动力，给“宅”在家里的百姓们送去了“定心丸”，提供了重要的精神粮食。

四、增强核心竞争力，打造媒体融合新亮点

在人人可以制作短视频的时代，内容和质量够硬才能拥有更高的关注度，差异化和特色化成了打造短视频核心竞争力的关键。虽然和纸媒相比，视频的拍摄、制作是电视采编人员的基本功，融合之后的县级传媒中心做短视频有着先天的优势，但是这只是潜在的优势，要转化为现实的优势，还需要在视频制作过程中顺应移动传播的规律，适应受众的观看习惯。

未来，北仑区传媒中心将增强核心竞争力，继续将短视频作为打造媒体融合的新亮点：加强内容生产团队的全媒体技能培训，提高短视频产品的质量和数量；短视频+直播，吸引更多活跃度高的用户；以工作室的形式打造多元特色品牌，提高知名度和影响力；拓展国家级、省级平台渠道，扩大传播面；探索更完善有效的激励机制，鼓励创新，出新出彩，形成长效机制。

参考文献：

①中国互联网络信息中心：《第45次中国互联网络发展状况统计报告》，2020年4月28日，http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm

（作者单位：宁波市北仑区传媒中心）