

系统布局 分众传播 广电主力军挺进短视频主战场

——丽水市广播电视台短视频实践管窥

朱南靖

《2020中国网络视听发展研究报告》指出，截至2020年6月，中国网民规模已经扩大至9.4亿，网络视听用户规模达9.01亿，其中，短视频用户规模达8.18亿，占网民整体的87.0%。^①数据表明，短视频已经成为移动端传播的主战场，而广电作为专业的视频内容生产者，如何把握风口，撬动盘活全局的关键支点，推动深度融合，成为重要命题。本文以丽水市广播电视台的短视频实践为例，提出传统广电媒体如果能够系统布局，在品牌定位、内容呈现、传播渠道等多方面进行探索，将赢得广阔的生存空间。

2020年以来，丽水市广播电视台（以下简称丽水台）依托全媒体新闻中心，系统布局，各平台立足自身资源和优势，打造一批定位鲜明、内容精良、矩阵传播的短视频品牌，全面挺进主战场。截至目前，丽水台新媒体矩阵总粉丝数从去年的几十万上升到了150多万，阅读量上亿作品6个，千万+作品9个，百万+作品68个，十万+作品43个，成效初显。

一、精准定位，追求分众化的内容

定位决定短视频账号的发展前景，精准、清晰的定位有利于短视频的具体运维和持续推进。

（一）深耕自有资源，打造品牌账号

广电媒体不仅有权一手新闻资源，有丰富多样的专题节目，还有海量的旧有电视节目，这些都为短视频盛宴提供了优质“食材”。今年以来，丽水广电各平台深耕节目资源，陆续开设了十来个短视频账号，如资讯类账号“金蝉视频”“丽水在线”，主攻丽水相关的新闻

资讯；怀旧类账号“时光机”，讲述历史上的丽水故事；养生类账号“老白谈健康”，依托专题栏目《养生谈》，实现精华内容的碎片化传播；生活服务类账号“丽水名堂精”，以探店和福利的方式介绍丽水本土的优质吃喝玩乐内容，主要吸引年轻用户；航拍类账号“瞰丽水”，用航拍的视角展示丽水绝美风光。

（二）用足声音特色，发展“耳朵经济”

《2020中国网络视听发展研究报告》发布的网络视听行业发展趋势业内研判，认为未来一年网络音频用户会继续稳步增长，看好“耳朵经济”前景。广播中心充分做好声音文章，用足声音特色，推出“动听丽水”音频类短视频账号，打造声音日志，开设天晟山居工作室、胡杨说车、读诗游山水——瓯江山水诗路等子栏目，用音画品味丽水山居、丽水山路、丽水山景。

二、创新表达，追求有意思的呈现

全媒体时代，人人都是视频生产者，观众变为用户，主流媒体已经告别“我说你听”“人无我有”的时代，官方视角、宏大叙事、口号式宣传已经无法满足当下的传播需求。如何以生动有趣的方式宣传主流价值观，在用户中引发情感共鸣，是广电媒体面临的一大难题。对此，必须要调整思维，改变语态，创新表达方式，用新媒体思维、新媒体语言，实现大主题小切口，大意义微呈现。

（一）剧情演绎，强化可看性

2020年5月起，丽水电视中心试水打造广电“网红”品牌，推出“茂盛哥哥”这一“大龄单身正能量的大胖子”个人IP，策划推出了一系列主题情景剧。系列创意情景剧在坚持正确

导向，紧扣时代脉搏的前提下，从大处着眼、小处入手，将宏大主题剧情化、轻松化，通过一个个故事场景，用接地气的语言和细腻的画面，把主题宣传、服务性内容进行创新表达和创意呈现，增强主流宣传的可看性。“茂盛哥哥”系列创意情景剧凭借极具识别度的外形、接地气的表达，得到了广泛好评，成为丽水传播正能量的主流“网红”。截至目前累计阅读量已超百万，进一步提升了主流媒体的传播力、引导力、影响力和公信力。

此外，“老白谈天”“丽水在线”也推出文明小剧场，用轻松有趣的剧情演绎方式呈现垃圾分类、制止餐饮浪费、倡导使用公筷公勺等主题宣传，作品阅读量大幅提升。

（二）方言乡音，强化本土性

作为地方广电媒体，要注重内容传达的本土化，用方言乡音等用户熟悉的形式来宣传报道恰到好处，方言的用户接近性和短视频表达形式的陌生化，两者巧妙结合，产生奇妙的传播效果。近年来，越来越多带有本土性的方言视频风靡网络，成为一种“土味”时尚表达。

短视频《丽水各地方言硬核喊话：我们一起就地过年》，“土味”结合“乡音”，把疫情防控的动态要求通过“方言”+大喇叭喊话的方式，生动有趣地和用户无缝对接。该短视频仅三天阅读量20万+，宣传效果可见一斑。

丽水九龙国家湿地公园首届萤火虫节，推出《爆笑！“神仙”打架！丽水各地方言“萤火虫”这样叫！》，短视频邀请丽水各县市区市民用方言称呼萤火虫，结合趣味花字和BGM，呈现出一种清新幽默的风格，提高了用户打开率。

（三）转换视角，强化共情感

情感是短视频传播的内在动力。要抓住用户，必须要瞬时生发出共同的情感体验、共鸣的内心波澜，从而达到先发制人。实践证明，所有爆款的文学影视音乐作品，都成功地将内容与人的内心情感实现完美勾连。

松阳县祖孙三代30年不拆的一幢黄泥房里，“猫头鹰”连续30年来产仔孵化。今年猫头鹰下了四枚蛋，“金蝉视频”推出《猫头鹰孵化记》系列短视频，记录猫头鹰孵化的过程，以小切口展现人与自然和谐相处的生动实践。

整个系列短视频统一采用拟人化的视角，给这对猫头鹰设定人设，每期短视频分别为负责责任的鹰爸和暖心的鹰妈设置议题，让用户迅速产生共情，从而自发转发扩散。比如《鹰爸变成了落汤鹰！雨夜回家没带食物，却出现了感人的一幕！》，这期短视频后期编辑在故事讲述上，展现了雨夜里一位在外辛苦一天的父亲，却没能带回食物，暖心的鹰妈不但没有责怪，还用温柔的拥抱去安慰鼓励丈夫，鹰爸则不顾外面的大雨，再次为了妻子和孩子，勇敢迈出步伐出去觅食的感人场景。短视频的故事剪辑和对话设定上，都有很强的代入感，评论区纷纷留言，“这一幕，像多少父亲”“我也是看过爱情的样子了”“两个人相互扶持走下去，多像我们的父母啊”。情感通道已经被打通，转发关注变得水到渠成。仅24小时，阅读量1300万+。该系列百万+阅读量的短视频14条，“金蝉视频”账号增粉近20万。

三、融合渠道，追求有效果的传播

对于广电媒体人来说，运行传播是最大的短板。要整合渠道，因势利导，将优质内容进行最大限度的传播分发，有效到达用户，让作品不再成为圈内的“回声物”。

（一）丰富渠道，扩大传播

1. 外部拓展社交平台。媒体深度融合发展的关键一点，是要重构传播渠道，整合平台资源让优质内容被更多人看见，被快速送达。目前丽水广电几乎所有短视频账号除了在微信端开设视频号之外，也在抖音、快手、人民日报、澎湃等十多个平台开设账号，做到了主流媒体和商业社交平台的全覆盖。同一内容在多平台推送发布，提高曝光率。同时，与上级主流媒体建立上送制度，借船出海，扩大作品影响力。例如，丽水台制作的短视频《65岁再创一项世界纪录 浙江“魔方奶奶”通过职业魔方B段考级》经人民网发布后全网刷屏；微博话题“65岁奶奶通过职业魔方考级”的阅读量1亿+，人民日报、人民网、环球网、中国日报、北京青年报、山西日报等全国40多家中央、地方主流媒体客户端纷纷转发。

2. 内部大小屏融合互动。电视端《丽水新闻》《瓯江报道》等栏目改版升级传统新闻节

目,开设短视频版块,采用“竖屏”播出形式,最大程度保留其“互联网气质”,并融入传统电视新闻播报方式,通过“新闻口播+短视频+一句话点评”的形式来呈现,实现大小屏互动,矩阵传播,扩大影响。截至目前,共播出短视频近600多条。

(二) 预设话题,择优发布

针对短视频互动性强的特点,团队有针对性地留言区预设话题,并及时回复,提高互动频率,增强用户黏性。关于诚信奶奶的第一个短视频《10年还款2077万元!丽水90岁的“诚信奶奶”陈金英今天终于还清所有债务!》发布后,不少网友为奶奶点赞的同时,也纷纷留言好奇奶奶是如何还清这笔债务的。对此,团队紧跟用户关注热点,深入挖掘,又推出短视频《丽水90岁“诚信奶奶”10年还款2077万的背后》,展现“诚信奶奶”破除万难还清债务的诚信坚守。及时回应关切,形成良性互动,符合新媒体的交互属性。

不同平台有不同的用户画像,找准不同平

台的内容爆点,需进行有针对性的分发传播。运营团队在实践中发现,外地的新闻热点在视频号、快手流量较差,于是及时调整策略,在抖音及新浪微博平台发布外地新闻热点,视频号和快手只发布丽水原创相关内容。如此一来,既满足了不同平台受众的需求偏好,也提高了各平台账号的涨粉速度。

四、结语

在媒体深度融合中,短视频已经成为主要竞争版块。作为广电人,要强化立身立业的根本,研究新媒体传播的内在规律和本质,整合资源,补齐短板,在短视频主战场中不仅要守牢一亩三分地,更要成为引领舆论导向的主力军。

参考文献:

①《2020中国网络视听发展研究报告》,中国新闻网,2020年10月12日,<https://www.chinanews.com/cj/2020/10-12/9310837.shtml>。

(作者单位:丽水市广播电视台)

