

用短视频占领舆论阵地制高点

金明勇 孙愈中

摘要：现代社会人们生活节奏的加快和碎片化时间的增多，使短视频非常适合于手机用户的随时随地收看。短视频的传播形态，具有真实、直观、视觉冲击力强等特点，是当下报道突发性事件非常便捷的手段。短视频虽然以网络为传播主阵地，但制作主体却已经多元化。本文从“主流媒体充分凸显专业优势、部门公众号及时发挥辅助效应、网民利用自媒体积极传递正能量”三个层面入手，对绍兴市新冠肺炎疫情防控期间的宣传报道进行归纳梳理，提出舆论战“疫”需要合力的观点。

关键词：短视频 舆论阵地 新冠疫情防控宣传 战“疫”合力

新冠肺炎疫情发生以后，绍兴市的相关宣传工作也全面展开。一时间，各种传播平台都在发布各行各业的抗“疫”信息。主流媒体与自媒体一起发声，纷纷通过短视频，用镜头记录特殊时期的闪光点和感人事，在报道疫情信息、普及疫情防控知识的同时，用有大爱、有情怀、暖人心的作品强信心、聚民心、筑同心，在疫情防控中发挥了重要作用，牢牢占领了舆论阵地的制高点。

一、主流媒体充分凸显专业优势

《2019 中国网络视听发展研究报告》数据



显示，截止2018年底，我国网络视频用户规模达7.25亿。包括短视频在内的网络视频已经成为仅次于即时通讯的第二大互联网应用，高于搜索和网络新闻。^①短视频在网络空间的传播是秒级传播，拼时效是关键。笔者认为，在重大突发事件面前，主流媒体如果不能有效利用短视频增强传播力，那么就会在融合创新中落伍，并逐渐被网络时代边缘化。

新冠肺炎疫情发生后，绍兴市本级和区县两级主流媒体主动担当、主动作为，充分凸显专业优势，在启动“战时”报道机制的同时，及时发布疫情信息、宣传抗“疫”部署、挖掘防疫典型、普及防疫知识、点赞公益捐赠、辨明谣言与真相，有效地引导了线上线下的舆论。

绍兴市新闻传媒中心坚持移动优先原则，创作了大量原创短视频，并在微信、微博、客户端和多个视频网站实行跨平台传播。通过构建立体式、全覆盖的宣传网络，形成了多时段、多层次、多形式的权威信息发布格局，发挥了主流媒体在特殊时期国家应急治理中应有的作用。

“主流媒体做短视频，首先要完成主流价值观的输出，而这要建立在满足用户需求和维系服务功能的基础上，问题是如何找到二者的契合点，这需要设计者的网感、智慧和创新。”^②绍兴市新闻传媒中心实时策划、生产、传播系列原创抗“疫”短视频产品，在“越牛新闻”客户端、“越牛新闻”抖音号、微信公众号“视听绍兴”“绍兴网”和报纸、电视、广播的公众号等新媒矩阵进行同步发布。仅2020年1月25日至2月17日，“越牛新闻”抖音号就发布90条短视频，增粉3.8万，总阅读量达1600万，总点赞数超过54万。其中，《谢谢你，神秘人》单条阅读量达436万，点赞数17.8万；《曾经的约定，今天“兑现”，没忘记》单条阅读量达323万，点赞数11.5万，众多短视频还刷爆微信朋友圈。实践证明，这些原创短视频在先声夺人、有效引导、澄清事实、纠正偏见等方面的作用非常明显。

越城区融媒体中心持续跟进全区疫情防控进展情况，及时传播疫情防控工作信息，在发布的26个短视频中，原创的占多数。“今日越城”客户端收获最高1.9万+点击量；抖音号“越城融媒”的短视频《连续三天不配合防疫工作，重读卡口！拘留！》点赞数13.3万，大部分作品浏览量均在2万以上，粉丝数量从200涨至8264。

柯桥区融媒体中心火线推出“笛扬新闻”APP助力抗“疫”，“越音”栏目推出原创越剧名家战“疫”选段短视频，包括吴凤花的《疫情行为歌》、吴素英的《众志成城志气豪》和伴奏版、陈飞的《被花恼·战疫吟》《抗“疫”，陈飞在行动》，以及施金裕演唱的绍兴莲花落《天上星星为你亮》，借助名人效应宣传防疫抗“疫”工作。

诸暨市在“掌上诸暨”APP开设视频专栏，用“西路乱弹”唱出防疫最强音，创作《集结号》致敬战“疫”一线逆行勇士；抖音号“诸暨日报”发布32个防控疫情相关视频，包括方言防控科普、疫情通报新闻发布会、排查中抓获14年前杀人犯、企业复工怎么做等，其中《紧急通知：暂停销售治疗发烧、咳嗽药品》获点赞数6.8万。

新昌县融媒体中心的“我爱新昌”APP是在疫情到来前不久刚刚上线运营的，疫情期间开设《众志成城 共克时艰》专题；《风雨同心——防控疫情，新昌在行动》专栏设“视频剪辑”子栏目，制作发布由电视新闻剪辑而成的短视频50多条；《防疫小先锋 我们在行动》专栏播出了由11所中小学校创作的42个防疫短视频。

另外，上虞区在“看上虞”抖音号发布原创绍兴莲花落《听命令 尽责任》；嵊州市在“爱嵊州”客户端开设《万众一心抗击疫情》专题，并同时转发《嵊州新闻》中的相关视频。

在这些原创短视频中，有许多被国家级媒体的新媒体平台采用，如记录绍兴市人民医院隔离病房徐小奇和陈炳一对医护工作者夫妇在过道中相遇拥抱的《隔离区直击 | 一次偶遇一个拥抱 一份力量》《浙江绍兴疫情防控视频<目送，迎春>》《致敬“逆行者”，武汉加油！》被新华社客户端录用；《我的生日愿望是希望它能消失》被人民日报客户端录用；《全副武装的医护夫妻不期而遇》被中国新闻网客户端录用；《舍小家为大家！致敬最可爱的人》被中国日报客户端录用；《医护夫妻通过声音眼神认出彼此》被央视新闻客户端录用。同时，这些短视频还被澎湃新闻、抖音、快手、新浪、搜狐、网易等新媒体平台大量转载发布。《绍兴诸暨疫情防控一线有个临时党支部》《绍兴诸暨：应急广播村村响 防控宣传无死角》《MV <逆行的背影>：向所有奋战在一线的工作人员致敬》《炫 | 绍兴诸暨：防疫卡点上的极简婚礼》《原创公益歌曲<最美的你们> 90后绍兴嵊州小伙致敬“逆行者”》《绍兴嵊

州：越剧版《众志成城 防控疫情》等短视频则被“学习强国”平台录用。

二、部门公众号及时发挥辅助效应

对于传染性疾病，国外学者曾作过一个研究，他们观察媒体报道的数量与疾病传播数量之间的关系后发现，当媒体报道数量增加10倍时，此类疾病的感染数减少33.5%。^③骤紧的疫情态势和防控走势，引发公众对信息、观点、故事、现场、服务、治理等的强烈关注。对此，绍兴市的一些政府部门公众号也行动起来，通过短视频发布与本行业有关的权威信息。

部门公众号是机关信息化建设的重要组成部分，内容具有行业特色，平时以发布政务信息为主，虽然实行的也是文字、图片、音频、视频等多媒体传播，但阅读量通常受制于粉丝的数量。在这次新冠肺炎疫情防控宣传中，绍兴市有关部门及时发挥公众号的辅助效应，在公众号上发布自己制作的各类短视频，与绍兴市的主流媒体互相配合，奏出了一曲齐心协力共同防控疫情的交响曲。如绍兴市网信、公安、卫健、市场监管、文化旅游、消防和党建、纪检等部门公众号（APP）积极宣传防风险、护安全、战疫情、保稳定、开复工等措施和涌现出来的先进事迹。各部门立足职能优势，通过拍摄制作短视频，积极开展观点性宣介、个性化传播、智能化服务、社会化动员，力求通过汇聚党声政声民声、及时响应重点热点焦点，为全域阻击、全民战“疫”提供有力的舆论支持、舆论动员和舆论服务。

移动短视频目前主要存在两种创作模式：一种是PGC模式，即专业生产短视频，以即刻视频为代表；另一种是UGC模式，即用户自主生产上传的短视频，以抖音、快手等短视频平台为代表。^④由于短视频的用户关注度高，绍兴市的许多职能部门就积极参与生产抗击疫情的内容产品，进而搬上传播平台。绍兴市人民政府新闻办的抖音号“绍兴发布”上的短视频，涉及疫情通报、高速公路出口管制、点赞“逆行者”等；绍兴市网信办的抖音号“抖IN绍兴”及时推送防疫知识、复工手册

等；绍兴市公安局的抖音号“绍兴公安群蓝星”发布的短视频，内容涉及正确佩戴口罩、群众送口罩、违法惩处、暖心故事、复工服务等。

像绍兴市委组织部的公众号“绍兴组工”从今年2月16日起就连续发布《疫线党旗飘|微视频<战“疫”>》《防疫阻击战，“越剑”骑警在行动!》，推介奋战在疫情防控一线的党员、基层党组织的好做法、好故事。绍兴市卫健委的公众号“健康绍兴新闻版”2月18日发布《你有多美|连线武汉方舱，爱心小屋，让每颗心都暖暖的》，介绍了第三批绍兴驰援武汉医疗队设立“爱心小屋”、满足患者小需求的情况，《你有多美|隔离病房的“小兰们”，你们还好吗?》，介绍市人民医院隔离病房护士王小兰和他男友隔空相见。在这些短视频报道的人物中，有日夜奋战在一线的医务人员、走访排查看护社区家园的民警与社区工作者、默默奉献的志愿者。他们的事迹通过短视频传播，对于引导全社会正确认识疫情、舒缓紧张焦虑情绪、增强战胜疫情信心起到了很大作用。

三、网民利用自媒体积极传递正能量

“舆论引导是权力主体根据媒介化的社会情境自主自觉地提出来的，它需要运用各种符号来影响人们的信息接收、价值判断与行为输出，它以人们的公共利益为落脚点，追求的是最大程度的社会沟通与妥协。”^⑤随着社交媒体在人际交往中的广泛应用，舆论工作的重点也必须转移到互联网上来，同时还要适应并利用全新的传播平台。

抗击新冠肺炎疫情是一场人民战争，防控宣传也要动员全社会共同参与，只有积极发动自媒体中的网民力量，通过他们传递更多的正能量，才能打赢疫情防控阻击战。移动互联网的交互作用日益明显，公众既是网络信息的接受者，也是网络内容的生产者。抗“疫”期间，众多绍兴市民自发创作短视频，在各网络平台发布，尤其是用文艺形式传递关怀、温暖人心、凝聚力量，分享各类或温馨、或有趣、或实用的短视频，掀起了一个内容丰富、形式

多样的短视频创作热潮，既推动了群众抗“疫”文化向纵深发展，又为宅在家中的市民提供了精神关爱和情绪引导。

在抖音上，绍兴市的地方戏曲和曲艺爱好者分别发布了绍剧《抗拒病毒》《一众大地起风雷》，越剧《正月十五是元宵》《冠状病毒真疯狂》《致敬逆行者》，绍兴莲花落《出门必须戴口罩》《消灭病毒勿停留》《抗击疫情在行动》《万众一心 攻克疫情》《消灭病毒勿留情》《冠状病毒真揪心》，绍兴摊簧《众志成城抗击疫情》和快板《疫情防控》等短视频，用乡音宣传防控疫情知识，传递乐观积极的生活态度，表达向一线抗“疫”战士的敬意。虽然网民自发创作的短视频作品质量参差不齐，但他们由此收获了参与感、获得感；同时通过小屏传播，集聚了社会正能量，为互联网时代抗“疫”文化的弘扬创新了路径。

四、结语：舆论战“疫”需要合力

对传播领域来说，抗击新冠肺炎疫情也是一场舆论战。只有形成合力，才是制胜之道。地方主流媒体在深度融合后，要不断转换新思维、拓展新平台、寻找新路径、尝试新模式。像传播速度快、传播范围广、互动机制强的短视频，如果得到充分重视并加以及时利用，那么既可以打破主流信息的线上线下区隔，又能够使两个舆论场得到有效贯通。

短视频和其他传统影像有着不同的美学特质，信息量大、内容丰富，能够让公众在很短的时间内有新发现、新触动和新感悟。主流媒体只有把触角延伸到更多的视频网站，才能进一步拓展主流信息的传播渠道。短视频的接收终端主要是小屏，这与做熟了大屏产品的主流媒体来说是一个全新的挑战。为此，主流媒体从事视频生产的人员要遵守移动传播规律，顺应时代新潮流，尊重受众（用户）收看习惯的变化，精准掌握短视频制作的套路和传播特征，以适应不断变化的传播格局。

移动优先语境下，“短平快”的大流量传

播容易获得各个年龄层次用户的青睐，而易于参与、观看便捷、交互性强且兼具有社交功能的短视频，则应该成为主流媒体拓展信息传播平台的最佳选择。随着短视频行业细分领域的扩大，优质内容也会更加受到欢迎。在这种情况下，让有限的新闻资源和人力资源发挥最大效用，让权威信息、创意产品多平台发布并全时段快速传播，有利于主流声音牢牢占领舆论阵地的制高点，尤其是在这次新冠肺炎疫情防控期间，可以点亮人们抗“疫”信心和希望的航标灯。

新冠肺炎疫情防控期间，绍兴市本级和各区（县市）媒体、市级机关各部门、社会各界公众通过网络发布短视频的现象表明，舆论战“疫”需要合力。在这次疫情阻击战中，绍兴市在做好报纸、广播、电视等传统媒体宣传报道的同时，积极发挥新媒体优势，基本形成了传统媒体和新兴媒体、市级媒体和县级媒体、自有平台和商业平台的多平台发布，构建起了全媒体传播体系，确保了疫情防控宣传的全方位覆盖、全天候延伸、多终端呈现，尤其是注重短视频的传播，更是为打赢疫情防控阻击战提供了强有力的舆论支持。

参考文献：

- ①张志安、龙雅丽：《平台媒体驱动下的视觉生产与技术调适》，《新闻界》2020年第1期。
- ②谭天：《5G时代：短视频是一种结构性力量》，《新闻论坛》2020年第1期。
- ③袭祥德：《快手上的全民战“疫”：从内容协同到服务保障》，《传媒》2020年3月上。
- ④张梦喆：《新媒体时代的传统媒体思维转型》，《传媒论坛》2018年第18期。
- ⑤秦汉、涂凌波：《再造共识：智能媒体时代的舆论引导与新宣传》，《中国编辑》2020年第21期。

（作者单位分别为：绍兴市广播电视台；浙江越秀外国语学院网络传播学院）