用正能量引导媒体融合大流量

——浙江之声的实践与思考

李振阳　赵伟雯　施晨嫣

摘要：在媒体融合的大潮下，“好酒也怕巷子深”。如何优化创作和传播方案，完成融媒产品的“供给侧结构性改革”，对仍处在转型期的主流媒体而言，是关乎“生与死”的问题。本文要探讨的，就是在环境的倒逼下，主流媒体如何寻找内生动力，以“正能量”吸引“大流量”，从而在融媒体时代当好“弄潮儿”，完成党和人民交给的历史使命。

关键词：媒体融合　正能量　大流量　短视频

讲好正能量的时代故事，展现浙江“重要窗口”的风采，是浙江之声作为浙江广播主频率的责任与担当。近年来，浙江之声坚持以人物说故事，以故事讲情感，以情感凝聚人心。事实证明，在“真善美”的感召下，受众用“点击量”投票，正能量也能拥有“大流量”。在尼尔森网联融媒发布的“2020年度全国广播融媒”榜单上，浙江之声位居第二，仅次于中国之声。浙江之声微视号获得腾讯微视和人民日报旗下“人民数字”联合发布的2020年度腾讯微视优秀媒体传播力奖，浙江之声人民号获得人民日报颁发的“2020年优秀媒体号主”称号，浙江之声今日头条号获得“2020年度优质合作媒体号”称号。本文从“共情”、“温情”和“真情”三种新闻创作者“意识”出发，结合浙江之声融媒体运营中的实践，剖析正能量内容在媒体融合过程中，吸引受众、制造“爆款”的传播规律。

一、主题报道的“共情意识”

作为主频率，主题报道贯穿浙江之声全年报道计划。“上接天线，下接地气”，与时代共振、与人民群众“共情”，正能量的时代故事是浙江之声主题报道中的突破口。内容创作团队要有“共情意识”，就要紧紧抓住人与人情感的“勾连”，不仅要“以己度人”，更要“设身处地”，让“共情意识”贯穿整个新闻采集、创作和传播的全过程，真正做到全链路“正能量”。

刚刚过去的清明假期，全国上下掀起了一股祭奠英烈的高潮。浙江之声融媒团队以“共情意识”主动积极进行策划，在融媒体产品的生产全流程定下“悲而不伤”“积极向上”“催人奋进”的基调，从平凡中寻找不凡。4月3日，清明假期第一天，浙江之声新浪微博全网首发推送短视频《浙江衢州江山：雨中陵园，8岁男孩对着三十多座烈士墓鞠躬》[①]。在江山市曹家坞烈士陵园内，一个读小学二年级的8岁男孩，对着烈士墓挨个鞠躬，三十多座烈士墓，没落下一个。短短18秒时间，简单的单机位镜头，记录下了浙江8岁男孩的这一举动。清明时节，全国上下祭奠英烈活动有很多，8岁男孩为每一名烈士弯腰鞠躬，做了许多人想做而

没有做的事，在清明节这样一个特定的时间节点，触发了人们怀念先烈、致敬英雄的情感，这就是这条视频中的“共情意识”。

这条视频全网点击量超2亿，微博全国热搜第三。微博端话题阅读量超1.5亿。视频同步推送给中国蓝新闻客户端和美丽浙江抖音号，并在浙江之声融媒矩阵发布。中国之声、中国日报、中国青年网、凤凰网等微博大V转发。无数网友被男孩的举动感动：“真的看哭了，感谢先辈，感谢所有烈士！”“谢谢这个小朋友替我们做了我们应该做的事！”“吾辈不忘先烈，吾辈且当自强！”这就是共情的力量。

以“共情意识”讲好时代故事，还体现在融媒产品的系列策划上。当下，正值总书记考察调研浙江一周年。全省上下奋力打造“重要窗口”，做“大时代”的“弄潮儿”。浙江之声融媒特别策划《大时代，好日子》②，透视历史时代切片，记录下“重要窗口”里浙江群众的美好生活。在创作过程中，主创团队抱定“讲述身边普通人的故事”这一理念，从百姓的获得感、体验感出发，从三十多位人物中选择最具代表性的作为创作对象。在众多视频呈现方式中，选取了具有“沉浸式”效果的Vlog，以第一人称自述形式，追求受众“代入感”的最大化效应。首批推出8期Vlog短视频，以百姓获得感讲述身边的种种变化。3月29日，第一期推出《会直播、爱网购……浙江80多岁“网红奶奶”的“触网”生活》③，讲述乌镇83岁的胡奶奶“潮生活”的一天：网购舞蹈鞋便捷退换货，智能游步道上锻炼身体，视频直播跳舞，还和“粉丝”们互动……全面展现智能技术给群众生活带来的满满获得感。

②

国家互联网信息办公室“网信中国”微信公众号头条位置转发了这条视频，浙江省委网信办还将该件作品作为重点稿件，向媒体推荐，在全网全渠道进行重点发布，全网播放量超1000万。

一条看似家长里短的Vlog，为什么能引发这样的社会效应？靠的就是与受众的“共情”：你就是我，我就是你。每个人都会变老，但心态不老，就永远年轻有活力。视频中的“网红奶奶”笑容亲切、可爱，介绍起“拆箱”“直播”等时髦概念也驾轻就熟，极富感染力。“网红奶奶”和她所代表的“潮”一代老年人，“玩转”数字化生活，说明“互联网+”已经融入了浙江各个年龄群体的生活，成为了日常“智能化”生活中不可分割的一部分。

二、突发事件的“温情意识”

提到突发事件，最为博人眼球的是地震、火灾、泥石流、台风等自然灾害。在日常新闻报道中，社会新闻突发事件离大多数受众更近，也更为常见。此类事件发生后，受众会产生极

③

大的信息需求。而在UGC（受众生产内容）内容海量的今天，受众对媒体的反应速度、角度提出了更高的要求。为了不让“信息真空”给谣言和片面的事实、观点留下发酵的空间，作为主流媒体，弘扬突发事件中人性的“善”是社会赋予媒体的职责所在。具体来说，面对突发事件，浙江之声一线采编团队除了要做到“快”，加快出片、出稿速度，抢占舆论传播的先机和高地，还把镜头、话筒对准新闻中的一个个“人”，以“小切口”的视角关注个体命运，以人物经历的跌宕反映社会的变迁。同时，注重以“温情意识”提炼事件中的“温度”，突出时代变迁中，善良、正义、乐观、奉献等优秀品质，以及爱情、亲情、友情等人类情感的可贵。此外，在传播中，“看菜吃饭”，同一内容以不同版本匹配各个平台的传播规律，主动积极把正能量引导向大流量。

突发事件并非总是“黑白”色调的，其中的温情，赋予了事件本身“人性”的色彩，自有其“穿透”屏幕的千钧之力。3月16日，浙江之声推送平台定制化竖视频，讲述了一个关于生命的动人故事。一天深夜，在杭州市萧山区，一名孕妇深夜到医院急诊，4名医护从家中百米冲刺回单位，最终成功为孕妇分娩。[4]视频处处突出了“暖”和“燃”两个关键词，致敬深夜里为生命奔跑的身影。主创团队在剪辑视频时，同样以这两个关键词来选取配乐，进行二次创作，如同给正能量的感染力加上了“放大器”。视频在抖音平台发布后，点击量超1亿，点赞超240万，杭州同城热搜排名第一。随后我们还联合萧山台，对事件后续进行追踪，巩固传播效果，激发二次传播。

④

2020年是被新冠疫情“定义”的一年。这场突发的公共卫生事件，影响至今仍然没有消散。浙江之声坚定地寻找疫情中的“温情”，收获了多个浏览量超亿次的融媒产品。新闻传播的“浪潮式”推进，决定了传播高潮不止一个，“第二落点”抓得准，可以引爆又一波的传播高潮。例如，浙江之声去年发布的《最美印痕护士小姐姐”陈颖结婚啦》这条短视频，[5]在浙江之声抖音号上首推，播放量达1.2亿，点赞量超770万。疫情期间，坚守岗位的陈颖和当时的未婚夫隔着玻璃相见的画面相信大家都印象深刻。这条点击过亿次的视频，抓住了这个温情瞬间的“第二落点”，也就是他们领证结婚的节点。在新闻当事人的故事为人所熟知的基础上，成功地回应了社会关切，给了故事一个完美的结局。大团圆结局的“温情”，正是疫情期间冰冷的数字背后，一个个鲜活的“人”造就的，这里面的温度，实际上是来自于人性光辉的照耀。

⑤

三、社会活动的“真情意识”

“真善美”，首先是“真”。这不仅是对新闻真实性的要求，更是对人性、人心的要求，是对内心的拷问和关照。运营社会活动时，浙江之声团队以“产品化思维”武装头脑。做融媒产品，不仅要学会从受众的角度、从传播效果出发考虑问题，更为重要的是主推的产品要“货真价实”。受众“消费”产品要“所见即所得”，“所见”要契合“所想”，而不能是“两层皮”。“万朵鲜花送雷锋”是集团的重点活动，已经连续举办了十一年。此前，网络上有一些人调侃：“雷锋总是3月来，4月就走”。“万朵鲜花送雷锋”活动，正是对这种说法最好的批驳。“以真心换真情”，雷锋精神在当代不仅得到了传承，更在“云端”，在网络空间被赋予了

新的形式和意义。

产品化思维的“真”，体现在融媒产品的多样化和定制化上，契合受众的“消费”场景和习惯，研发不同的“款式”。浙江之声除了常规广播宣传外，在网络端同步发起“寻找身边的雷锋”话题页面，200多条短视频在中国蓝新闻客户端以及快手、抖音等平台全网传播。3月4日，“万朵鲜花送雷锋”启动仪式全网音视频直播。仪式采用“云发布”形式，以VLOG、视频连线、云合唱MV等创新手段，有效增强主题活动的吸引力和感染力。送花启动仪式通过浙江之声融媒矩阵、浙江政务短视频联盟、“美丽浙江”抖音号和市县广播电视台新媒体矩阵音视频直播，央视频“精选”推荐，实时观看人数超过2000万，超万人参与云和唱《学习雷锋好榜样》网络拉歌，活动短视频、推文、H5等新媒体产品总浏览量上亿次。

⑥

产品化思维的“真”，还体现在内容的“接地气”上。浙江之声力推的“活雷锋”案例，选取的都是最鲜活的身边人、身边事，没有“高大上”，只有普普通通的付出和坚持，体现的是普通人可复制、可模仿，为的是最大可能地引起学习效应。例如，丽水“老娘”叶美英坚持50多年给驻地部队送菜，这一次，部队战士以VLOG的生动形式记录他们感谢“老娘”、给“老娘”送花的全过程。[6]

浙江之声以“真情意识”，用互联网手段，将人性中的“真善美”扩大，影响更多的人，影响下一代。

正能量，走心了，才有大流量。“共情”“温情”和“真情”，三种意识从创作者的内心出发，关照新闻事实中主人公的内心，回应受众和社会当下的内心。三种意识在媒体融合中缺一不可，在不同题材和内容上又各有侧重，相辅相成、互相照应。在三种意识的指导下进行融媒体生产，才能达到内容、形式和传播效果的统一与结合。

（作者单位：浙江之声；发言人：赵伟雯系浙江之声总监）