

# 地方媒体如何巧用短视频 在重大活动报道中扩大声量

杨 兰

**摘要：**在媒体深度融合发展攻坚期，短视频成为主流媒体挺进主阵地、主战场的重要传播形态，也是地方媒体突破传统圈层的关键点。余杭区融媒体中心在坚持实施“移动优先”战略之下，深刻认识到受众在哪里，传播主阵地就在哪里，朝着短视频方向发力，尤其在重大活动报道中，积极探索巧用短视频扩大传播声量。

**关键词：**媒体融合 短视频 活动报道

## 一、内容视频化已成为地方媒体融合发展的必然选择

近年来，媒体融合发展不断迭代升级，受众对于资讯的传播方式和呈现样式的喜好也发生了巨大改变。短视频凭借碎片化、个性化、直观化的特点成为最“出圈”的传播样式，抢夺了用户大量注意力。与此同时，传统媒体深陷困境的根源是用户连接失效，尤其是年轻人不愿意再通过传统媒体去获取各类信息，传统媒体更需要通过内容视频化来重建用户连接尤其是与年轻用户重建连接。

2023年3月，中国互联网络信息中心发布的第51次《中国互联网发展状况统计报告》显示，截至2022年12月，我国网民规模达10.67亿，其中短视频用户规模达10.12亿，首次突破10亿大关，用户使用率高达94.8%。而2018年的短视频用户规模为6.48亿，用户使用率为78.2%，近5年间持续快速增长。内容向视频化转型是地方媒体推进移动优先战略的必然选择。地方媒体主动投入视频传播

主战场，不仅是媒体拥抱视频化趋势、主动融入全媒体传播体系建设的转型需要，也是以优质视频、主旋律视频连接用户，进而壮大主流舆论传播力和影响力的战略需要。

在媒体深度融合发展攻坚期，短视频成为主流媒体挺进主阵地、主战场的重要传播形态，也是地方媒体跨越传统圈层的关键突破口。作为地方媒体的余杭区融媒体中心，深刻认识到受众在哪里，传播的主阵地就在哪里，受众喜闻乐见的传播形式是媒体转型必须要正视的。有了这样的理念，余杭区融媒体中心不仅在采编流程上做了改变，在坚持实施“移动优先”战略之下，朝着短视频方向发力，尤其在重大活动报道中，在与中央和省市级媒体的合作中，积极探索巧用短视频扩大声量，跳出产品同质化窠臼，在同一赛道上，亮出不一样的精彩。

## 二、地方媒体借短视频扩大传播声量的有益探索

一是立足本土优势，强化价值链接。地方媒体，服务地方。这是地方媒体的地域属性所决定的功能定位。深耕本土，挖掘更多贴近本地生活、服务本地群众的新闻，正是其传播价值所在。在众多媒体集中关注的重大活动报道中，如何另辟蹊径，融入地方元素，生产出更接地气的产品，是地方媒体的立身之本，也是余杭区融媒体中心作为地方媒体一直努力的方向。

2023年6月15日，也就是杭州亚运会倒计时100天，亚运会火种采集在位于余杭区的

良渚遗址公园举行。整场采火仪式由中央广播电视总台进行直播。这一天,国内外媒体都在聚焦这一盛事,作为本土媒体还能做些什么?余杭区融媒体中心在提前谋划融媒传播方案的过程中,把更多的人力和精力安排在短视频策划生产上。除了常规直播拆条迅速推送“点火”高光时刻等短视频外,特别策划《解密》系列短视频,让受众更多地了解火种采集背后的故事,建立起火种采集这一盛事与这块土地,以及这块土地上的人们之间的连接。比如通过短视频解密火种采集仪式开场情景舞蹈《良渚之光》,回答演出团队是谁、创意来自哪里等问题;解密采火装置的神秘感,回答为何采用良渚玉璧造型等问题。这些短视频内容,因不被其他媒体关注而成为独家。据统计,“天天看余杭”和“余杭发布”两个视频号当天共计发布火种采集相关短视频20条,传播量达到60.1万次。

在2023年7月6日“韵味杭州”亚洲U16女子排球锦标赛的报道中,余杭区融媒体中心深知在这场同题竞答中,除了关注赛事本身外,唯有深挖比赛背后的故事,才有制造“爆点”的可能性。一场世界级赛事的顺利进行,除了闪闪发光的选手在网前激战,保障运动员无忧的“快擦手”和“球童”、幕后“打气”的“排球体检员”也有着属于自己的光芒。让他们的默默付出“浮出水面”能够引发更多人的情感共鸣。因此就有了短视频作品《为你点赞!》系列。通过观众、选手、教练等不同群体的视角,为场馆、志愿服务、交通保障等点赞,这些赛场外的“精彩”,都是展现亚运精神、城市风貌的小切口。

二是更新话语体系,增强沉浸式体验。不少地方媒体在视频化转型过程中,仍旧保留着过去引导主流价值时自上而下的惯性思维。但对于普通受众而言,居高临下的视频语态容易引起对抗式解读。因此,地方媒体短视频应当“亲民众之心”,硬话软说,运用网络话语,建立平等对话关系,以用户思维更新短视频叙事方式与话语体系。

此前公布的2022年度浙江省广播电视节目奖新媒体类节目奖名单中,余杭区融媒体中心推荐的新闻性短视频产品《二十大时光》荣获一等奖。这组短视频作品很好地诠释对于重大活动报道如何转换话语体系的重要性。2022年,余杭区融媒体中心作为全省唯一县级媒体参加党的二十大现场报道。这是难能可贵的重大会议报道机会,作为最基层的媒体,该如何做好这组报道?中心迅速选配强,组建精干报道队伍,确定了一名前方记者,并抽调6名同志作为采编支撑团队。《二十大时光》这组系列短视频以Vlog的形式呈现,在党的二十大召开期间,每天推送一条。vlog这种灵活的叙事手法推动了新闻媒体追求真相、保持原真的本质回归,参会记者通过镜头带受众实景体验会场的庄严和隆重,感受党代会各路记者的“十八般武艺”,聆听杭州党代表畅谈参加二十大的感受,打卡“奋进新时代”主题成就展探寻余杭元素,通过这样一组vlog产品,让受众隔着屏幕找到了现场感,给受众带来沉浸式体验的同时,也同样引发对家乡的自豪感。这组产品在余杭区融媒体中心的全媒体矩阵和天目新闻、中国蓝新闻、浙江之声、杭州发布等各端口进行全网推送,阅读量达到100万+。

三是借势出圈,创作热点爆款。相比以往,短视频意见领袖粉丝量高、粉丝黏性强,传播辐射面更广,话语权也更高。地方媒体如能借势借力,便能使主流声音与意见领袖信息形成叠加效应,达到“1+1>2”的出圈效果。“蹭热点”更是流量密码,地方媒体应培养敏感的“热点嗅觉”,以此扩大媒体声量。

2023年4月21日,由中央广播电视总台主办,总台浙江总站和余杭区委区政府承办的推动共同富裕浙江实践研讨会暨媒体行动在余杭举行。余杭区融媒体中心主动作为,联动多方力量,鲜活生动做好新闻宣传,为书写浙江共富故事贡献了余杭精彩篇章。

余杭区融媒体中心“报网端微屏”等各平台协同发力,巧用明星流量,在活动预热阶

段,推出央视主持人康辉、邹韵、撒贝宁、尼格买提“喊话”余杭相关预热短视频6条,营造出浓厚的宣传氛围。活动当日,主会场设置径山茶茶艺表演,余杭元素精彩亮相,推出现场短视频《4小时破3000万!撒贝宁、贾乃亮在余杭直播带货!》,总阅读量超60万,在余杭区内外形成强劲的宣传声势。活动后,充分利用直播视频素材进行“二次传播”,形成“余音绕梁”效果。《康辉:余杭一直是“优等生”,推进共同富裕要做“全科优等生”》《邹韵的江南情结——想撑一把余杭纸伞》等“爆款”视频引发网友对余杭高度关注,进一步提升余杭知名度和美誉度。

### 三、地方媒体如何进一步建立短视频用户连接的思考

近几年,余杭区融媒体中心在新闻短视频生产和传播方面的探索实践,为破解内容同质化困境做了有益尝试。在媒体融合不断走向深入的当下,前进路上依然困难重重,笔者认为还将在以下几个方面进一步破题。

一是搭建矩阵,提高用户黏性。基层媒体短视频账号普遍存在定位不清的问题,将严肃的时政新闻、轻松的体验类Vlog、深度的人物专访、小众的知识科普等内容截然不同、目标受众也截然不同的短视频发布于同一账号。虽保证了发布频率,保持了活跃度,但却无法贴上合适的标签并精准推送于某一圈层,存在用户分散、缺乏共性问题,导致用户黏性低。

余杭区融媒体中心的短视频产品,除了通过“影响24小时”视频号专门用来推送时效性不那么强的精品短视频外,其他新闻类短视频产品,不管什么类型,一般都会在“余杭发布”和“天天看余杭”两个视频号推送,这两个号的短视频内容高度重复,几乎没有区分。今后随着短视频内容和样式的不断丰富,应当适时考虑搭建短视频矩阵,满足不同圈层的信息需求,协同传播实现同频共振。

二是增强网感,契合平台调性。不少地方媒体在向新媒体转型过程中,虽然形式上

已入驻短视频平台,但实质上发布的内容缺乏网感。即使是原创内容,其文案和形式并没有真正契合平台调性,甚至有些依旧采用传统电视的叙事逻辑。因此,有创意、有特色、符合平台调性的优质短视频产品并不多,导致传播效果不佳。

受互联网思维影响,当代受众对事物的理解与表达方式带有鲜明的“网感”属性,能被广大受众喜闻乐见的传播内容也要自带“网感”气质。

三是增进互动,激活交互体验。视频语言主流化时代的一个突出特点是传播中的关系认同、情感共振在整个传播沟通和共识建构中的作用和地位的凸显。可以说,视频化已经成为媒体深度融合后重建用户关系、提升传播力的必要选项。

传统媒体时代,媒体与受众之间的关系是单向的;短视频时代,双方的关系是交互的、即时的。专业生产内容(PGC)与用户生产内容(UGC)并行是目前比较前沿的运营策略。用户既是视频的浏览者,又是视频的生产者。随着新媒体时代的快速发展,传统媒体要想成功转型就必须掌握年轻人想看什么,因为只有年轻人更懂年轻人,年轻人更懂流行元素,这无疑对团队的成员构成提出了要求。因此,媒体记者要当好“产品经理”,从选题策划时就充分考量话题的互联网传播力,尽可能贴近用户需求,并对自己的新闻产品推广负责到底,积极引导用户点赞、评论、转发,及时回复用户留言。

### 四、结语

赢得用户就是把握住流量。互联网时代,用户从信息的“被动接收者”转变成为“产销者”,地方媒体要更多利用地域优势挖掘本地题材,关注用户需求,打造优质内容,借助短视频的力量提升自身影响力,做到“以市场思维聚拢受众、以优质内容俘获受众、以个性关怀留住受众”。

(作者单位:余杭区融媒体中心)